

MASTERARBEIT

EINFLUSSFAKTOREN AUF DIE CONVERSION RATE BEI WEBSITES ZUR LEADGENERIERUNG – EINE HANDLUNGSEMPFEHLUNG ZUR CONVERSION RATE OPTIMIERUNG FÜR KMU

von:

Marina Undesser, BA

dmm184310

Begutachter:

Mag. Harald Rametsteiner

Abschluss

Master of Science

FH St. Pölten

St. Pölten, am 21.05.2019

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

St. Pölten, 21.05.2019

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Danksagung

Mein Dank gilt allen Menschen, die mir während der Erstellung dieser Masterarbeit auf unterschiedlichste Weise geholfen haben.

Ich möchte meinem Betreuer Herrn Mag. Harald Rametsteiner für seine Unterstützung und hilfreichen Anmerkungen danken, die mir bei der Erarbeitung und Überarbeitung dieser Masterarbeit sehr geholfen haben. Danke für die wertvolle Hilfe!

Vielen Dank auch an meinen Chef Dr. Josef Langer, Geschäftsführer der ventopay gmbh, der meine Entscheidung für ein berufsbegleitendes Studium sofort unterstützt hat. Er hat mir vor allem im empirischen Teil dieser Masterarbeit sehr geholfen, indem er mir in Hinblick auf den Fragebogen wichtige Denkanstöße gegeben sowie eine EmpfängerInnenliste zur Verfügung gestellt hat.

Einen herzlichen Dank auch an meinen Partner Andreas Paul Mayböck, der meine Entscheidung noch einmal ein Studium zu absolvieren, von Beginn an voll unterstützt hat. Er hat mir immer zugehört, mich in meinen zweifelnden Momenten getröstet und sich mit mir über meine Erfolge gefreut. Danke auch für den zeitlichen Freiraum während der letzten zwei Jahre, den ich für den Unterricht an der FH oder Zuhause fürs Lernen, die Hausübungen und diese Masterarbeit benötigt habe.

Der größte Dank gilt aber meinem besten Freund Thomas Urbanitsch, MSc., der mir vor allem während der Erstellung dieser Masterarbeit jederzeit ein offenes Ohr geschenkt hat und immer für mich da war, wenn ich jemanden zum Reden brauchte. Er hat mich stets mit hilfreichen Tipps und Ideen unterstützt und mich immer wieder motiviert und ermutigt, mein Bestes zu geben. Herzlichen Dank natürlich auch für das genaue Korrekturlesen der gesamten Arbeit und die eloquenten Anmerkungen für die Überarbeitung, das sicher viele Stunden in Anspruch genommen hat. Ohne dich wäre diese Masterarbeit nicht zu dem geworden, was sie jetzt ist.

Ich bin ewig dankbar für die wundervolle Unterstützung!

Abstract

Due to digitization, the number of websites - especially among the many small and medium-sized enterprises - and thus the number of competing companies is steadily increasing. Because of this, the topic of conversion rate optimization is becoming more and more important.

For e-commerce sites, numerous procedures for optimizing the conversion rate can be found in the literature. However, there are no works for lead generation sites, which understand an enquiry as a conversion. Therefore, this master thesis examined the factors influencing the conversion rate of SME with websites for lead generation.

After extensive research into all possible factors influencing the conversion rate of a website, these factors were prioritized using the PIE prioritization framework (potential – importance - ease). For each category of influencing factors, which achieved a score of at least 8.0 points, a hypothesis was formed, which was then verified by a survey.

For this purpose, a standardized online questionnaire with 13 questions was developed. It was sent to 1,070 recipients, of which 232 people completed the questionnaire. The evaluation of the answers confirmed seven of the nine hypotheses about the relevance of the individual influencing factors.

In the concluding part of this master thesis, the findings of the literature research, the prioritization of the influencing factors as well as the results of the survey finally led to a recommendation for the conversion rate optimization for SME with websites for lead generation. This recommendation shows a step-by-step approach for both beginners and advanced in conversion rate optimization.

Zusammenfassung

Aufgrund der Digitalisierung steigt die Anzahl der Websites – vor allem bei den vielen kleinen und mittleren Unternehmen – und damit die Anzahl der konkurrierenden Unternehmen stetig an. Aus diesem Grund wird das Thema der Conversion Rate Optimierung immer wichtiger.

Für E-Commerce Websites sind in der Literatur zahlreiche Vorgehensweisen zur Optimierung der Conversion Rate, also zur Steigerung der Verkäufe, zu finden. Für Websites zur Leadgenerierung, die eine Anfrage als Conversion verstehen, finden sich bislang jedoch keine Werke. Daher untersucht die vorliegende Masterarbeit die Einflussfaktoren auf die Conversion Rate von KMU mit Websites zur Leadgenerierung.

Nach einer umfassenden Recherche bezüglich aller möglichen Einflussfaktoren auf die Conversion Rate einer Website wurde eine Priorisierung dieser Faktoren mithilfe des PIE Priorisierungs-Frameworks (Potential – Importance - Ease) durchgeführt. Für jede Kategorie an Einflussfaktoren, die einen Score von mindestens 8,0 Punkten erzielten, wurde eine Hypothese gebildet, welche mit einer Befragung überprüft wurde.

Zu diesem Zweck wurde ein standardisierter Online-Fragebogen mit 13 Fragen entwickelt. Er wurde an 1.070 EmpfängerInnen gesendet, wovon 232 Personen den Fragebogen auch ausfüllten. Die Auswertung der Antworten konnte sieben der neun aufgestellten Hypothesen über die Relevanz der einzelnen Einflussfaktoren bestätigen.

Im Conclusio-Teil dieser Masterarbeit wurde aus den Erkenntnissen der Literaturrecherche, der Priorisierung der Einflussfaktoren sowie den Ergebnissen der Befragung schlussendlich eine Handlungsempfehlung zur Conversion Rate Optimierung für KMU mit Websites zur Leadgenerierung erstellt. Diese Handlungsempfehlung zeigt die schrittweise Vorgehensweise sowohl für BeginnerInnen als auch für Fortgeschrittene in der Conversion Rate Optimierung auf.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	I
Danksagung	II
Abstract	III
Zusammenfassung.....	IV
Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	X
1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung	1
1.2. Zielsetzung und Forschungsfragen	5
1.3. Aufbau der Arbeit.....	7
1.4. Methodik der Arbeit	9
2. Forschungsstand.....	11
3. Conversion Rate Optimierung	23
3.1. Definition Conversion.....	23
3.2. Conversion Arten	26
3.3. Conversion Funnel	29
3.4. Definition Conversion Rate Optimierung.....	30
3.5. Prozess der Conversion Rate Optimierung	32
3.6. Zwischenfazit.....	34
4. Frameworks und Tools im CRO-Prozess	35
4.1. Define	35
4.1.1. LIFT Modell®	35
4.1.2. READY Conversion Optimization Framework	39

4.1.3. Conversion Framework™	40
4.1.4. 7 Ebenen der Conversion	43
4.1.5. Conversion Boosting Modell	44
4.2. Measure.....	45
4.2.1. Logfiles.....	45
4.2.2. Web-Analyse.....	46
4.3. Analyze.....	47
4.3.1. Befragungen	47
4.3.2. Heatmaps.....	48
4.3.3. Clickmaps	49
4.3.4. Eyetracking	51
4.3.5. Session Recording.....	52
4.3.6. Usability Testing.....	52
4.4. Improve.....	55
4.4.1. A/B Testing	55
4.4.2. Multivariates Testing	56
4.4.3. URL-Split Testing	58
4.4.4. Erstellung der Hypothese.....	59
4.5. Control.....	60
4.5.1. Einrichtung der Conversion-Ziele	60
4.5.2. Durchführung des Tests.....	61
4.6. Zwischenfazit.....	62
5. Einflussfaktoren auf die Conversion Rate	64
5.1. Makroökonomie	64
5.2. Marke.....	66
5.3. Marketing.....	69
5.4. Inhalt.....	70

5.5. Design	73
5.6. User Experience	77
5.6.1. User Experience Faktoren	77
5.6.2. Navigationsbezogene Faktoren	82
5.6.3. Formularbezogene Faktoren.....	85
5.6.4. Checkoutbezogene Faktoren	86
5.6.5. Psychologische Faktoren.....	88
5.6.6. Vertrauensbezogene Faktoren.....	91
5.7. Technologie	93
5.8. Priorisierung der CRO-Faktoren	96
5.9. Zwischenfazit.....	100
6. Methodischer Teil.....	102
6.1. Untersuchungsgegenstand.....	102
6.2. Darstellung der Erhebungsmethode	105
6.3. Grundgesamtheit und Stichprobe	107
6.4. Operationalisierung	109
7. Empirischer Teil	114
7.1. Befragung	114
7.2. Auswertung der Befragung	119
8. Conclusio	140
8.1. Beantwortung der Forschungsfragen	140
8.3. Limitationen	146
8.4. Ausblick	147
Literaturverzeichnis	149
Anhang A: Priorisierung der Einflussfaktoren auf die Conversion Rate	154
Anhang B: Fragebogen	165
Anhang C: Exposé	177

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kaufprozess aus AnbieterInnen- und KäuferInnensicht	2
Abbildung 2: Nachteile der BesucherInnensteigerung	25
Abbildung 3: Vorteile der Website-Optimierung	25
Abbildung 4: Zusammenhang Makro- und Micro-Conversions mit KPIs	28
Abbildung 5: Conversion Funnel eines Online-Shops	29
Abbildung 6: Conversion Funnel bei einem Kontaktformular	30
Abbildung 7: Das LIFT Modell® von „WiderFunnel“.....	36
Abbildung 8: Beispiel einer Clickmap	50
Abbildung 9: Einrichtung eines Zielvorhabens in Google Analytics.....	61
Abbildung 10: Aufbau des Fragebogens	110

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Aufbau der Arbeit.....	8
Tabelle 2: Übersicht Forschungsstand.....	20
Tabelle 3: Steigerung der Conversion Rate nach Unternehmenskategorien	31
Tabelle 4: Gegenüberstellung CRO-Prozessmodelle.....	32
Tabelle 5: Übersicht über die Faktoren des READY Frameworks.....	40
Tabelle 6: Die 7 Ebenen der Conversion und deren Einflussfaktoren	43
Tabelle 7: Das Conversion Boosting Modell und seine Einflussfaktoren.....	44
Tabelle 8: Phasen, Ziele und Werkzeuge im DMAIC-Prozess	63
Tabelle 9: Einflussfaktoren auf die Conversion Rate im DESTEP-Modell.....	65
Tabelle 10: Einflussfaktoren auf die Conversion Rate im Bereich Marke	68
Tabelle 11: Einflussfaktoren auf die Conversion Rate im Bereich Marketing	69
Tabelle 12: Einflussfaktoren auf die Conversion Rate im Bereich Inhalt	73
Tabelle 13: Einflussfaktoren auf die Conversion Rate im Bereich Design.....	77
Tabelle 14: Einflussfaktoren auf die Conversion Rate im Bereich UX.....	82
Tabelle 15: Einflussfaktoren auf die Conversion Rate im Bereich Navigation	84
Tabelle 16: Einflussfaktoren auf die Conversion Rate im Bereich Formular	86
Tabelle 17: Einflussfaktoren auf die Conversion Rate im Bereich Checkout.....	88
Tabelle 18: Einflussfaktoren auf die Conversion Rate im Bereich Psychologie	91
Tabelle 19: Einflussfaktoren auf die Conversion Rate im Bereich Vertrauen	93
Tabelle 20: Einflussfaktoren auf die Conversion Rate im Bereich Technologie	95
Tabelle 21: Einflussfaktoren auf die CR mit einem Score von mindestens 9,0	97
Tabelle 22: Einflussfaktoren auf die CR mit einem Score von mindestens 8,0	99
Tabelle 23: Arten der Einflussfaktoren je Kategorie	101
Tabelle 24: Methodischer Steckbrief	107
Tabelle 25: Ergebnisse des Stichprobengrößen-Rechners von B+L.....	108
Tabelle 26: Operationalisierung der Einflussfaktoren zu Fragebogen-Items.....	113
Tabelle 27: Zusammenfassung der überprüften Hypothesen	139

Abkürzungsverzeichnis

ATF	above-the-fold
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
BTF	below-the-fold
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
CR	Conversion Rate
CRM	Customer Relationship Management
CRO	Conversion Rate Optimierung / Conversion Rate Optimization
CTA	Call-to-Action
HTML	Hypertext Markup Language
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
KPI	Key Performance Indicator
SEA	Search Engine Advertising
SEO	Search Engine Optimization
SSL	Secure Socket Layer
USP	Unique Selling Proposition
UX	User Experience

1. Einleitung

Im folgenden Kapitel wird zunächst die Problemstellung der vorliegenden Masterarbeit erörtert. Anschließend wird aus dem analysierten Problem die Zielsetzung definiert, aus der die Forschungsfrage abgeleitet wird. Im darauffolgenden Abschnitt wird der Aufbau dieser Masterarbeit erläutert und abschließend folgt die Darstellung der methodischen Vorgehensweise in den weiteren Kapiteln.

1.1. Problemstellung

Die Digitalisierung sorgt dafür, dass die Anzahl der Websites im Internet stetig wächst, auch im Bereich der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU). In Österreich fielen im Jahr 2016 99,6% aller Unternehmen in die Kategorie der KMU, was etwa 328.000 Betrieben entspricht.¹ Laut Statistik Austria präsentieren sich 88% aller Unternehmen in Österreich mit einer Website, jedoch handelt es sich nur bei 16% um solche, auf denen Waren oder Dienstleistungen verkauft werden.²

Eine steigende Zahl an Websites ist gleichbedeutend mit wachsender Konkurrenz beim Verkauf von Produkten und/oder beim Anbieten von Dienstleistungen. Eine Studie mit dem Titel „Digitale Transformation von KMU in Österreich 2018“ – durchgeführt von der Wirtschaftskammer Österreich, Arthur D. Little, Hutchison Drei und dem KMU Institutsvorstand der Wirtschaftsuniversität Wien – besagt, dass 36% der befragten Unternehmen die neue Konkurrenz – als Resultat der Digitalisierung – als eine der größten Herausforderungen der Zukunft ansehen.³

¹ Vgl. KMU Forschung Austria (2019): KMU-Daten, Online im WWW unter URL: <https://www.kmuforschung.ac.at/zahlen-fakten/kmu-daten/> [Stand: 30.01.2019].

² Vgl. Statistik Austria (2018): IKT-Einsatz in Unternehmen 2018, Online im WWW unter URL: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_unternehmen/index.html [Stand: 01.02.2019].

³ Vgl. WKO (2018): Digitale Transformation von KMU in Österreich 2018, Online im WWW unter URL: https://www.wko.at/branchen/information-consulting/unternehmensberatung-buchhaltung-informationstechnologie/kmu-digitalisierungsstudie-2018_1.pdf [Stand: 30.01.2019].

Deshalb müssen sich Unternehmen überlegen, wie sie sich von dieser neuen Konkurrenz abheben können. Aus KundInnensicht entspricht der konventionelle Verkaufstrichter – der die sequenzielle Prozessreihenfolge Traffic, Website, Konversion und Umsatz abbildet – nicht der Realität. Vielmehr besteht der Trichter lediglich aus den drei Prozessschritten AnbieterInnensuche, AnbieterInnenauswahl und Kauf.⁴ Abbildung 1 stellt diese beiden unterschiedlichen Prozesse gegenüber.

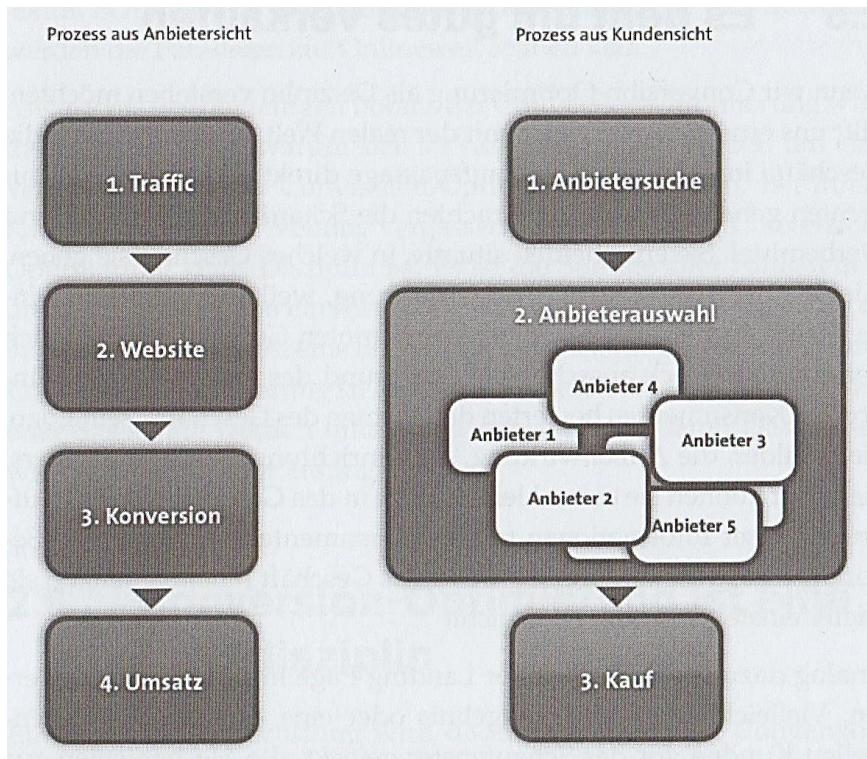


Abbildung 1: Kaufprozess aus AnbieterInnen- und KäuferInnensicht⁵

Es gilt die potenziellen KundInnen, die den Weg auf die eigene Website bereits gefunden haben, vom Unternehmen und dessen Produkten bzw. Dienstleistungen zu überzeugen, damit eine Conversion auf der eigenen Website und nicht bei einem/einer KonkurrenzanbieterIn durchgeführt wird.

⁴ Vgl. Morys, André (2011): Conversion Optimierung - Praxismethoden für mehr Markterfolg im Web, Frankfurt am Main: Software & Support Media GmbH, S. 35.

⁵ Quelle: übernommen aus: ebenda.

Als Conversion wird eine zu definierende Aktion bezeichnet, die auf einer Website beispielsweise einen Kauf, die Ausfüllung eines Formulars oder einen Download darstellt.⁶

Laut Saleh und Shukairy gibt es insgesamt fünf verschiedene Kategorien, in die Websites eingeteilt werden können:

- E-Commerce Websites: In einem Online-Shop werden den BesucherInnen sowohl physische als auch digitale Produkte angeboten. Als Conversion wird eine Bestellung angesehen.
- Leadgenerierungs-Websites: Diese Art von Seiten dreht sich nicht um den Online-Verkauf von Produkten, sondern um die Generierung von Anfragen, sogenannten Leads. Der eigentliche Verkauf erfolgt offline. Beispielsweise gilt hierbei die Ausfüllung eines Kontaktformulars als Conversion.
- Inhaltsbasierte Websites: Auf diesen Seiten wird den BesucherInnen Inhalt geboten. Um Einnahmen zu erzielen, wird dort meist Werbung ausgespielt. Eine Conversion kann beispielsweise die Anzahl der gelesenen Artikel, die Zeit auf der Seite oder die Anmeldung zu einem Newsletter sein.
- Marken Websites: Diese Seiten dienen der Generierung von Reichweite und Awareness für eine Marke. Marken Websites können nur selten messbare Conversions definieren.
- Social Media Websites: Social Media Websites verfolgen das Ziel, BesucherInnen zu verbinden und ihnen das Kommunizieren untereinander zu ermöglichen. Neben Social Media Plattformen wie Facebook und LinkedIn zählen auch Blogs zu dieser Kategorie. Auch hier ist die Definition einer Conversion schwierig.⁷

⁶ Vgl. Ash, Tim / Page, Rich / Ginty, Maura (2012): Landing Page Optimization - The Definite Guide to Testing and Tuning for Conversions, 2. Auflage, Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons, Inc., S. 4.

⁷ Vgl. Saleh, Khalid / Shukairy, Ayat (2011): Conversion Optimization, Sebastopol, CA: O'Reilly Media, S. 10f.

Im Bereich der E-Commerce Websites ist zahlreiche Literatur mit Vorgehensweisen und Best Practice Beispielen zu finden, die aufzeigen, wie BesucherInnen eines Online-Shops in KäuferInnen umgewandelt werden können. Der primäre Fokus liegt in diesem Fall auf dem Checkout-Prozess und den verschiedenen Testmöglichkeiten bezüglich der Einflussfaktoren auf die Conversion Rate (CR). Mögliche Ansätze für Optimierungen auf diesen Websites sind:

- Lieferbedingungen: Die Preise verschiedener Liefergeschwindigkeiten (z. B. Standardlieferung oder Expresslieferung) sollten bereits auf der Warenkorb-Seite ersichtlich sein.
- Seitennavigation: Die Seitennavigation sollte im Warenkorb ausgeblendet werden, um BesucherInnen nicht zu verleiten, diesen wieder zu verlassen.
- Zahlungsbedingungen: Den BesucherInnen sollten verschiedene Zahlungsbedingungen gut ersichtlich angeboten werden.
- Schritte im Checkout: Der Checkout-Prozess sollte auf maximal fünf Schritte aufgeteilt werden, um den BesucherInnen nur wenige Möglichkeiten zum Abbruch des Kaufs zu bieten.
- Gastbestellung: Vor allem KundInnen, die nur unregelmäßig kaufen, sollte die Möglichkeit einer Gastbestellung geboten werden.⁸

Leadgenerierungs-Websites ähneln E-Commerce Websites zwar darin, dass sie den Verkauf von Produkten und/oder Dienstleistungen als Ziel verfolgen. Da es bei den Websites zur Leadgenerierung allerdings keinen Checkout-Prozess gibt, können die Ansätze zur Steigerung der Verkäufe auf E-Commerce Websites nicht auf Leadgenerierungs-Websites angewandt werden. Während der Literaturrecherche wurde deutlich, dass es bislang keine Werke gibt, die sich ausschließlich mit der Conversion Rate Optimierung auf Websites zur Leadgenerierung beschäftigen. Aus diesem Grund fokussiert sich diese Masterarbeit auf Websites zur Leadgenerierung.

⁸ Vgl. Saleh u.a. (2010), S. 218ff.

Zusätzlich legt diese Masterarbeit einen Fokus auf KMU. Wie zuvor erwähnt, fallen in Österreich 99,6% aller Unternehmen in diese Kategorie.⁹ Manche der Einflussfaktoren auf die Conversion Rate, welche in Kapitel 5 im Detail erläutert werden, sind für KMU nicht umsetzbar, da bei kleinen und mittleren Unternehmen häufig eine Ressourcenknappheit in Bezug auf Zeit und Geld sowie eine limitierte BesucherInnenanzahl auf der Website vorherrschen.

1.2. Zielsetzung und Forschungsfragen

Zielsetzung

Das Ziel dieser Masterarbeit ist die Erstellung einer Handlungsempfehlung zur Conversion Rate Optimierung speziell für KMU mit Websites zur Leadgenerierung, welche die relevantesten Optimierungspotenziale in Hinblick auf die Anfragensteigerung aufzeigt.

Dazu werden im ersten Schritt alle möglichen Einflussfaktoren auf die Conversion Rate einer Website aus der Theorie abgeleitet bzw. mithilfe verschiedener Conversion Frameworks zusammengetragen.

Im nächsten Schritt wird analysiert, ob diese Einflussfaktoren generell beeinflussbar sind und ob sie speziell bei Websites zur Leadgenerierung von KMU einsetzbar sind. Nach der Priorisierung der übrigen Einflussfaktoren mithilfe des PIE Priorisierungs-Frameworks werden aus den gewonnenen Erkenntnissen Hypothesen abgeleitet.

Mithilfe einer Befragung werden diese Hypothesen anschließend überprüft, um zu bestätigen oder zu widerlegen, ob die im vorhergehenden Schritt als zu priorisierende Einflussfaktoren auf die Conversion Rate von EntscheiderInnen und EinkäuferInnen in Unternehmen tatsächlich als relevant angesehen werden.

⁹ Vgl. KMU Forschung Austria (2019): KMU-Daten, Online im WWW unter URL: <https://www.kmuforschung.ac.at/zahlen-fakten/kmu-daten/> [Stand: 30.01.2019].

Aufgrund der Ergebnisse dieser Befragung erfolgt abschließend die Erstellung der Handlungsempfehlung zur Conversion Rate Optimierung für KMU mit Websites zur Leadgenerierung.

Forschungsfragen

Die Hauptforschungsfrage, der in der vorliegenden Masterarbeit nachgegangen wird, lautet folgendermaßen:

F1: Welche Handlungsempfehlung zur Conversion Rate Optimierung bei Websites zur Leadgenerierung kann für KMU abgegeben werden?

Um diese Forschungsfrage beantworten zu können, wird sie in mehrere Teilfragen untergliedert, die mithilfe verschiedener Kapitel der Masterarbeit einzeln beantwortet werden:

F1.1: Mit welchen Frameworks und Tools lassen sich Einflussfaktoren auf die Conversion Rate einer Website identifizieren?

In Kapitel 4 „Frameworks und Tools im CRO-Prozess“ wird diese Frage beantwortet, indem unterschiedliche Analyse-Methoden und Conversion Frameworks betrachtet werden, aus denen sich verschiedene Einflussfaktoren auf die Conversion Rate ableiten lassen.

F1.2: Welche grundsätzlichen Einflussfaktoren auf die Conversion Rate einer Website lassen sich identifizieren?

Diese Teilfrage wird im Kapitel 5 „Einflussfaktoren auf die Conversion Rate“ beantwortet, wo in den Unterkapiteln 5.1. bis 5.7. verschiedene Einflussfaktoren zusammengetragen und kategorisiert werden.

F1.3: Welche der unter F1.2 identifizierten Einflussfaktoren auf die Conversion Rate sind für die Optimierung bei Websites zur Leadgenerierung von KMU geeignet und stellen für diese Unternehmen die höchste Priorität dar?

In Kapitel 5.8. „Eignung der CRO-Faktoren für KMU“ werden die in den Kapiteln 5.1. bis 5.7. identifizierten Einflussfaktoren zunächst auf die Möglichkeit der Beeinflussung und deren Eignung für Websites zur Leadgenerierung von KMU

überprüft. Die positiv geprüften Einflussfaktoren werden anschließend mithilfe des PIE Priorisierungs-Frameworks priorisiert.

In Kapitel 7, dem empirischen Teil dieser Arbeit, wird dann eine Befragung durchgeführt, welche die aus der Priorisierung aufgestellten Hypothesen bestätigt oder widerlegt.

Abgeleitet aus diesen Erkenntnissen wird in Kapitel 8 „Conclusio“ schließlich speziell für KMU eine Handlungsempfehlung zur Conversion Rate Optimierung bei Websites zur Leadgenerierung abgegeben, wodurch die F1 beantwortet wird.

1.3. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Masterarbeit ist in folgende Kapitel untergliedert:

Kapitelnummer	Kapitelbezeichnung	Inhalte
2	Forschungsstand	Überblick über die bestehende Forschung zum Thema der Conversion Rate Optimierung sowie deren Einsatz in Unternehmen; Prüfung auf Erkenntnisse hinsichtlich Websites zur Leadgenerierung bzw. KMU
3	Conversion Rate Optimierung	Grundlagenwissen zu Conversion, Conversion Arten, Conversion Funnel, Conversion Rate Optimierung, Prozess der Conversion Rate Optimierung
4	Frameworks und Tools im CRO-Prozess	ausgewählte Frameworks und Tools für die fünf Phasen des CRO-Prozesses (Define –

		Measure – Analyze – Improve – Control)
5	Einflussfaktoren auf die Conversion Rate	Einordnung von CRO-Faktoren in die Kategorien Makroökonomie, Marke, Marketing, Inhalt, Design, User Experience und Technologie; Überprüfung der CRO-Faktoren auf Beeinflussbarkeit und Eignung für KMU; Priorisierung der CRO-Faktoren
6	Methodischer Teil	Ableitung von Hypothesen; Darstellung und Begründung der methodischen Vorgehensweise für den empirischen Teil; Grundgesamtheit und Stichprobe; Operationalisierung
7	Empirischer Teil	Darstellung der Befragung; Auswertung der Befragung
8	Conclusio	Beantwortung der Forschungsfragen; Limitationen; Ausblick

Tabelle 1: Aufbau der Arbeit

1.4. Methodik der Arbeit

Kapitel 2 – Forschungsstand:

Das Kapitel 2 beschäftigt sich mit dem derzeitigen Forschungsstand zum Einsatz der Conversion Rate Optimierung in Unternehmen sowie mit den Einflussfaktoren auf die Conversion Rate bei Websites. Es wird geprüft, ob in diesen Forschungen eine Fokussierung auf Websites zur Leadgenerierung bzw. auf KMU stattgefunden hat. Dieses Kapitel wird ausschließlich mithilfe der Literaturrecherche erarbeitet.

Folgende Suchmaschinen, Websites und Bibliotheken werden für diese Literaturrecherche herangezogen:

- Google (<https://www.google.com>)
- Google Books (<https://books.google.com>)
- Google Scholar (<https://scholar.google.com>)
- Springer Link (<https://link.springer.com>)
- Bibliothek der FH St. Pölten
- Bibliothek der FH Steyr
- Bibliothek der FH Hagenberg

Kapitel 3-5 – Theorie:

Auch der theoretische Teil der vorliegenden Masterarbeit wird gänzlich mithilfe der Literaturrecherche erstellt. Die Suchmaschinen, Websites und Bibliotheken sind dieselben wie im vorherigen Abschnitt angegeben.

Kapitel 7 – Empirie:

Im empirischen Teil dieser Masterarbeit erfolgt eine Befragung zur Überprüfung der aus den vorangegangenen Kapiteln abgeleiteten Hypothesen in Hinblick auf die Einflussfaktoren beim Stellen einer Anfrage auf einer Website.

EmpfängerInnen dieser Befragung sind EinkäuferInnen und EntscheiderInnen in Unternehmen, die im Zuge ihrer Arbeitstätigkeit derartige Entscheidungen regelmäßig treffen.

Durch die Auswahl dieser Zielgruppe wird sichergestellt, dass kein subjektiver Blick auf die Beurteilung der Einflussfaktoren auf die Conversion Rate bei leadgenerierenden Websites entsteht, sondern dass die Hypothesen mittels Antworten tatsächlicher EinkäuferInnen und EntscheiderInnen bestätigt oder widerlegt werden.

Die Befragung wird schriftlich und vollstandardisiert durchgeführt. Mithilfe einer Mischung aus geschlossenen und offenen Fragen sollen die Hypothesen zu den einflussreichsten Faktoren, welche über eine Anfrage entscheiden, überprüft werden. Es handelt sich dabei um eine einmalige Befragung, um den derzeitigen Meinungsstand der Zielgruppe abzufragen.

2. Forschungsstand

Die Conversion Rate Optimierung oder Conversion Rate Optimization (CRO) zählt zu den neueren Disziplinen im Marketing. Aus diesem Grund wurden noch nicht viele Forschungen in diesem Bereich durchgeführt. Während der Literaturrecherche wurde keine Forschungsarbeit oder Studie gefunden, die sich explizit mit der Optimierung der Conversion Rate auf Websites zur Leadgenerierung auseinandersetzt. Weiters erfolgte in keiner der betrachteten Studien eine explizite Einschränkung auf die Umsetzbarkeit der Maßnahmen für KMU.

Die folgende Tabelle 2 zeigt einen Überblick über durchgeführte Studien und Tests im Bereich der Conversion Rate Optimierung, jedoch ohne den erläuterten Fokus auf die beiden Bereiche Leadgenerierung und KMU. In der Tabelle 2 werden kurz jene Kerninhalte dargestellt, die auch für Websites zur Leadgenerierung passend sind.

Die „Web Arts AG“ stellt auf ihrer Website „konversionsKRAFT“¹⁰ zahlreiche Studienergebnisse im Bereich der Conversion Rate Optimierung zur Verfügung. Einerseits wurde in den durchgeführten Studien das digitale Wachstum erforscht und der derzeitige Einsatz der Conversion Rate Optimierung in Hinblick auf die Zieldefinition und die Werkzeugauswahl abgefragt. Andererseits beschäftigte sich die „Web Arts AG“ mit den Faktoren der Conversion Rate Optimierung in Hinblick auf Content und emotionale Aktivierung bzw. erforschte die Faktoren, welche die Conversion Rate negativ beeinflussen.

Die weiteren beschriebenen Studien beschäftigten sich etwa mit den Herausforderungen und Barrieren der Conversion Rate Optimierung sowie mit den eingesetzten Testing-Methoden.

¹⁰ Vgl. konversionsKRAFT (2019): Homepage konversionsKRAFT, Online im WWW unter URL: <https://www.konversionskraft.de/> [Stand: 01.02.2019].

Autor	Jahr	Titel	Forschungsart	Kerninhalte
konversionsKRAFT	2018	Digital Growth 2018 ¹¹	Befragung von 242 Unternehmen, davon 44% KMU	<ul style="list-style-type: none"> • 76,9% verfügen nicht über ausreichendes CRO-Budget • 69,2% haben CRO-Ziele definiert • Nutzung der verschiedenen CRO-Werkzeuge zur Aufdeckung von Optimierungspotenzial: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Web Analytics: 93,4% ◦ Konkurrenzanalysen: 73,6% ◦ Konsumpsychologie: 64,5% ◦ vorherige A/B Tests: 59,9% ◦ Personas: 55,4%
konversionsKRAFT	2015	Uplift durch Content – Neue Hebel im E-Commerce ¹²	Fallstudien	<ul style="list-style-type: none"> • BesucherInnen brauchen einen „Reason Why“, damit sie kaufen • wichtig hierbei sind Differenzierung und Überzeugung

¹¹ Vgl. konversionsKRAFT (2018): Digital Growth 2018, Online im WWW unter URL: <https://www.konversionskraft.de/produkt/digital-growth-2018-executive-summary> [Stand: 01.02.2019].

¹² Vgl. konversionsKRAFT (2015): Uplift durch Content – Neue Hebel im E-Commerce, Online im WWW unter URL: <https://www.konversionskraft.de/produkt/uplift-durch-contentoptimierung> [Stand: 01.02.2019].

				<ul style="list-style-type: none"> • Content und Layout sollen zueinander passen • Texte sollen für Skimming, Scanning und Reading optimiert sein • die zwei wichtigsten Faktoren für erfolgreichen Content sind Value (Emotionalisierung der Selling Proposition) und Proof (Lieferung eines glaubwürdigen Beweises für den Nutzen eines Produktes)
konversionsKRAFT	2011	11 Konversionskiller und wie sie vermieden werden ¹³	Fallstudien	<ul style="list-style-type: none"> • fehlender Bezug zum Werbemittel • Startseite fungiert als Landingpage • fehlende AnbieterInnenkennzeichnung • unklarer Call-to-Action (CTA) • fehlende Verkaufsargumente • Captchas • above-the-fold (ATF) Werbung • schlechte Website-Performance

¹³ Vgl. konversionsKRAFT (2011): 11 Konversionskiller und wie sie vermieden werden, Online im WWW unter URL: <https://www.konversionskraft.de/produkt/11-konversionskiller-und-wie-sie-vermieden-werden> [Stand: 01.02.2019].

				<ul style="list-style-type: none"> • Buttons heben sich nicht von Corporate Identity (CI) ab • Startseite ohne Aktionen • Positionierung der Informationen
konversionsKRAFT	o.J.	Emotionale Aktivierung als Konversionstreiber ¹⁴	Fallstudien	<ul style="list-style-type: none"> • 90% Abbrüche aufgrund emotionaler Barrieren • wichtigste Gründe sind: <ul style="list-style-type: none"> ◦ fehlende inhaltliche Erwartungskonformität ◦ fehlendes Vertrauen ◦ fehlende emotionale Aktivierung
State of Inbound	2018	State of Inbound 2018 – DACH ¹⁵	Befragung von 6.200 Unternehmen, davon 80% KMU	<ul style="list-style-type: none"> • Marketingprioritäten für die nächsten zwölf Monate: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Website-Traffic erhöhen: 58% ◦ Leads in KundInnen konvertieren: 57% ◦ Reduzierung der Leadgenerierungskosten: 36%

¹⁴ Vgl. konversionsKRAFT (o.J.): Emotionale Aktivierung als Konversionstreiber, Online im WWW unter URL: <https://www.konversionskraft.de/produkt/emotionale-aktivierung-als-konversionstreiber> [Stand: 01.02.2019].

¹⁵ Vgl. State of Inbound (2018): State of Inbound 2018 – DACH, Online im WWW unter URL: <http://www.stateofinbound.com/dach> [Stand: 08.02.2019].

				<ul style="list-style-type: none"> • Vertriebsziele für die nächsten zwölf Monate: <ul style="list-style-type: none"> ◦ mehr Verkäufe abschließen: 64% ◦ Verkaufstrichter-Effizienz steigern: 44% • Leadgenerierung ist mit 61% Zustimmung die größte Herausforderung im Marketing
Econsultancy	2017	Conversion Rate Optimization Report 2017 ¹⁶	Befragung von 800 EmpfängerInnen	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmen, die mehr als neun Methoden zur CRO einsetzen, sehen die größten Steigerungen • Verbesserungen in der Conversion Rate sind wahrscheinlicher, je öfter und je komplexer getestet wird • die optimale Anzahl an monatlichen Tests liegt zwischen drei und fünf • eine strukturierte Herangehensweise an das Testing bringt bei 82% der Befragten eine Verbesserung mit sich

¹⁶ Vgl. Econsultancy (2017): Conversion Rate Optimization Report 2017, Online im WWW unter URL: <https://econsultancy.com/reports/conversion-rate-optimization-report/> [Stand: 08.02.2018].

				<ul style="list-style-type: none"> Unternehmen mit einer verantwortlichen Person für die CRO sehen wahrscheinlicher Verbesserungen
LeadInspector	2016	B2B-Lead Generierung Studie ¹⁷	Befragung von 1.875 Unternehmen, davon 87% KMU	<ul style="list-style-type: none"> eingesetzte Methoden zur KundInnengewinnung: <ul style="list-style-type: none"> Außendienst: 88% Google Ads: 70% Messen: 68% Telemarketing: 65% Direct Mailing: 58% Klassische Werbung: 58% Online Marketing: 48% Sonstige: 16% Qualifizierung Website-Traffic: 13% Anzahl monatlich generierter Leads pro Maßnahme: <ul style="list-style-type: none"> Qualifizierung Website-Traffic: 44

¹⁷ Vgl. LeadInspector (2016): B2B-Lead Generierung Studie, Online im WWW unter URL: <https://www.leadinspector.de/b2b-kundengewinnung-im-web-einfach-ueber-die-webseite-jetzt-kostenlos-testen-2/exklusive-studie-kosten-lead/> [Stand: 08.02.2019].

				<ul style="list-style-type: none"> ○ Messen: 30 ○ Telemarketing: 26 ○ Direct Mailing: 24 ○ Google Ads: 20 ○ Außendienst: 20 ○ Online Marketing: 16 ○ Klassische Werbung: 10 ○ Sonstige: 6
Ascend2	2016	Conversion Rate Optimization ¹⁸	Befragung von 177 EmpfängerInnen, davon 51% in Unternehmen mit weniger als 50 MitarbeiterInnen	<ul style="list-style-type: none"> ● 71% sehen CRO als sehr wichtig an ● 89% geben die Erhöhung von Leads als Ziel an ● Barrieren für CRO: <ul style="list-style-type: none"> ○ fehlende Strategie: 61% ○ fehlender Traffic: 34% ○ ungenügende Kenntnisse: 32% ○ ungenügendes Budget: 31%

¹⁸ Vgl. Ascend2 (2016): Conversion Rate Optimization, Online im WWW unter URL:

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=2ahUKEwiuvoq2iKzgAhXOCOwKHcvnAcUQFjADegQIBxAC&url=http%3A%2F%2Fascend2.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F01%2FConversion-Rate-Optimization-Survey-Summary-Report-160510.pdf&usg=AOvVaw2Z2AzQqmITm8dar7PjnOX> [Stand: 08.02.2019].

				<ul style="list-style-type: none"> • eingesetzte Testing-Methode: <ul style="list-style-type: none"> ◦ A/B Tests: 54% ◦ Usability Tests: 29% ◦ Multivariate Tests: 21%
Stefanie Bald, Jörg Dennis Krüger	2018	Die perfekte Landingpage: Einseitig und inhaltsarm ¹⁹	Fallstudien	<p>Erfolgsfaktoren für Landingpages bei der CRO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • das Wichtigste ist sofort zu erfassen • keine ablenkenden Elemente • Aufzählungen sind besser als lange Fließtexte • CTAs an gut sichtbaren Stellen
Davide Di Fatta, Dean Patton, Giampaolo Viglia	2018	The determinants of conversion rates in SME e-commerce websites ²⁰	1.184 Beobachtungen bei sechs KMU E-Commerce Websites im Bekleidungssektor	<p>Es gibt zwei verschiedene Strategien zur Steigerung der CR, die in der Vorteilskommunikation jedoch nicht miteinander vermischt werden sollten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promotion (kostenloser Versand, kostenlose Rücksendung, Rabatte)

¹⁹ Vgl. Bald, Stefanie / Krüger, Jörg Dennis: Die perfekte Landingpage/Einseitig und inhaltsarm, in: Conversion Boosting Magazin, 1.1.-2018, S. 20-23.

²⁰ Vgl. Di Fatta, Davide / Patton, Dean / Viglia, Giampaolo: The determinants of conversion rates in SME e-commerce websites, in: Journal of Retailing and Consumer Services, 41-2018, S. 161-168.

				<ul style="list-style-type: none"> • Qualität (Ladezeit der Website, Produktfunktionen)
Nick Hartmann, Jörg Dennis Krüger, Johannes Meixner	2018	Der Wohlfühlfaktor: Emotionale Optimierung und ihre Auswirkung auf die Conversion-Rate ²¹	Fallstudien	<p>Möglichkeiten zur Schaffung eines Wohlfühlerlebnisses, um die CR zu steigern:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inhalte, die positive Gefühle bei den BesucherInnen hervorrufen, in den Vordergrund stellen • klare Strukturen für die Orientierung schaffen • Empathie und persönlichen Bezug mit Fotos von Menschen aufbauen • Entfernung von Elementen, die negative Gefühle bei den BesucherInnen erzeugen
Issa Najafi	2014	A Study on the Effect of Electronic Trust Factors on the	Fallstudien bei sechs E-	<p>Ausgewählte Faktoren zur Erhöhung des Vertrauens:</p> <ul style="list-style-type: none"> • technische Funktionalität • Informationsqualität

²¹ Vgl. Hartmann, Nick / Krüger, Jörg Dennis / Meixner Johannes: Der Wohlfühlfaktor/Emotionale Optimierung und ihre Auswirkung auf die Conversion-Rate, in: Conversion Boosting Magazin, 1.1.-2018, S. 30-31.

		Success of B2C E-Commerce ²²	Commerce Websites	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamteindruck • Einfachheit der Bedienung • Kontaktdaten
Amlam Bhattacharya, Vaishaka V. Paranjape	2013	Exploring the factors Affecting Order Conversion Rate in B2B Market ²³	Befragung von 100 EmpfängerInnen	<p>Die fünf wichtigsten Einflussfaktoren auf die CR sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preis • Produktqualität • After-Sales Dienstleistungen • bisherige Erfahrungen mit dem Unternehmen • Markenwert des Unternehmens

Tabelle 2: Übersicht Forschungsstand

²² Vgl. Najafi, Issa: A Study on the Effect of Electronic Trust Factors on the Success of B2C E-Commerce/Improvement of Conversion Rate Index, in: Journal of Novel Applied Sciences, 3-2014, S. 1137-1146.

²³ Vgl. Bhattacharya, Amlam / Paranjape, Vaishaka V.: Exploring the factors Affecting Order Conversion Rate in B2B Market, in: European Journal of Commerce and Management Research, 2-2013, S. 20-25.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Leadgenerierung eine der größten Herausforderungen (61%) für Unternehmen darstellt und dass viele Unternehmen daher bereits Ziele für die Optimierung der Conversion Rate festgelegt haben (69,2%). Demgegenüber stehen jedoch Barrieren wie fehlendes oder zu geringes Budget sowie ungenügende Kenntnisse, um eine Optimierung zu bewerkstelligen.

Unternehmen, die Conversion Rate Optimierung bereits durchführen, setzen vermehrt auf Web Analytics (93%), Konkurrenzanalyse (74%) und Konsumpsychologie (65%). Am erfolgreichsten im Bereich der Conversion Rate Optimierung sind allerdings Unternehmen, die mindestens neun verschiedene Methoden einsetzen. Außerdem steigt die Erfolgswahrscheinlichkeit bei der Conversion Rate Optimierung mit der Anzahl der Tests. Diese sollten sich laut den Erkenntnissen der Forschungsarbeiten auf mindestens drei Tests pro Monat belaufen. Von den Unternehmen bevorzugt werden hierbei A/B Tests (54%).

Bei den Methoden zur KundInnengewinnung wird die Qualifizierung des Website-Traffics mit 13% am seltensten eingesetzt. Betrachtet man allerdings die durchschnittliche monatliche Anzahl der generierten Leads je Maßnahme, schneidet die Qualifizierung des Website-Traffics am besten ab. Es lässt sich hierbei ein großes Optimierungspotenzial für die Conversion Rate Optimierung erkennen.

Aus KäuferInnensicht sind emotionale Barrieren der häufigste Grund für den Abbruch einer Handlung (90%). Es gilt die Verkaufsargumente zu emotionalisieren und den KäuferInnen somit einen eindeutigen Value zu bieten. Die Positionierung dieser Verkaufsargumente auf der Website spielt ebenfalls eine wichtige Rolle und sollte im Idealfall above-the-fold erfolgen.

Zudem ist das Vertrauen ein wichtiger Faktor bei der Kaufentscheidung, sodass Websites auf Glaubwürdigkeit und Seriosität zu optimieren sind. Ein unseriöses Layout oder eine fehlende AnbieterInnenkennzeichnung sind hierbei zu vermeiden.

Die zeitliche Komponente spielt für BesucherInnen einer Website ebenfalls eine große Rolle, weshalb die Website-Performance einen großen Einfluss auf die

Conversion Rate hat. Die Ladezeit der Seite sollte so gering wie möglich gehalten werden und die Texte sollten schnell scannbar, skimmbar und lesbar sein.

CTAs sollen klar und auffällig sein, sich jedoch von der Corporate Identity abheben, um die BesucherInnen schnell zur gewünschten Handlung zu führen.

Verschiedene Artikel in Fachzeitschriften zeigen auf, dass der Gesamteindruck und die Vermittlung von Vertrauen und positiven Gefühlen wichtige Einflussfaktoren auf die Conversion Rate sind.

Mit den vorgestellten Erkenntnissen wird klar aufgezeigt, dass Conversion Rate Optimierung ein weitläufiges Thema darstellt. Es gilt das Thema ganzheitlich zu betrachten und Optimierungen an verschiedenen Stellen durchzuführen, um die Conversion Rate zu verbessern.

Alle der vorliegenden Forschungserkenntnisse weisen einen starken Fokus auf E-Commerce Websites auf. Befragungen, Fallstudien sowie Artikel aus Journalen oder Fachzeitschriften, die sich explizit mit Einflussfaktoren auf die Conversion Rate bei Websites zur Leadgenerierung beschäftigen, konnten während der Recherche zum Forschungsstand nicht gefunden werden. Auch eine Fokussierung speziell auf KMU fehlt in diesen Forschungen.

Aus diesem Grund nimmt sich die vorliegende Masterarbeit dieser Forschungslücke an und stellt eine Handlungsempfehlung zur Conversion Rate Optimierung speziell für KMU mit Leadgenerierungs-Websites auf.

3. Conversion Rate Optimierung

Das folgende Kapitel liefert die theoretischen Grundlagen, die zum Verständnis und zum Aufbau der weiteren Arbeit notwendig sind. Neben der Definition der Conversion Rate, der Conversion Arten und des Conversion Funnels wird die Conversion Rate Optimierung definiert und der Prozess der Conversion Rate Optimierung näher erläutert.

3.1. Definition Conversion

Unter einer Conversion wird das Erreichen eines vordefinierten Ziels bzw. die Ausführung einer Aktion verstanden. Auf einer Website kann diese Aktion beispielsweise Folgendes sein:

- Kauf: der Kauf eines physischen oder digitalen Produktes in einem Online-Shop
- Anfrage: das Stellen einer Anfrage, z. B. per Telefon, Email, Fax, Kontaktformular oder Livechat
- Download: das Herunterladen eines Dokuments, z. B. eines Kataloges, eines Whitepapers oder einer Software
- Aufruf: der Aufruf einer definierten Seite, z. B. einer bestimmte Produktseite oder der Seite zur Anmeldung zu einer Veranstaltung²⁴

Als Conversion Rate wird folglich das Verhältnis aller BesucherInnen zu den BesucherInnen, welche die vorab definierte Handlung durchführen, angesehen.²⁵

Die Berechnung erfolgt folgendermaßen:

²⁴ Vgl. Schröer, Stefanie (2018): Quick Guide - Online Marketing für Einzelkämpfer und Kleinunternehmer, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 94.

²⁵ Vgl. Düweke, Esther / Rabsch, Stefan (2012): Erfolgreiche Websites - SEO, SEM, Online-Marketing, Usability, 2. Auflage, Bonn: Galileo Press, S. 676.

Conversions (Anzahl der gewünschten Handlungen) * 100

BesucherInnen²⁶

Für den Divisor BesucherInnen werden bestenfalls Unique Visitors herangezogen, also eindeutige BesucherInnen einer Website.²⁷ So kann untersucht werden, wie effektiv BesucherInnen in KundInnen bzw. AusführerInnen der gewünschten Handlung umgewandelt werden.²⁸

Es lassen sich also zwei Ansätze für die Steigerung der Conversion Rate erkennen: Die Erhöhung der gewünschten Handlungen und die Generierung von zusätzlichen BesucherInnen.²⁹ Die reine BesucherInnenzahl sollte dabei aber kritisch betrachtet werden. Viel wichtiger ist die Qualität der BesucherInnen, also dass jene BesucherInnen auf die Website kommen, die auch an der Ausführung der gewünschten Handlung interessiert sind.³⁰

Das reine Steigern der Anzahl der BesucherInnenzahl bringt mehrere Nachteile mit sich, wie auch in Abbildung 2 ersichtlich ist:

- erhöhte Werbekosten
- sinkende Qualität der BesucherInnen, da beispielsweise auch periphere Keywords bei der Suchmaschinenwerbung eingebucht werden
- steigende Anzahl unzufriedener BesucherInnen, da sie auf der Website nicht die gewünschten Inhalte finden³¹

²⁶ Vgl. Goward, Chris (2013): You Should Test That!, Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons, S. 5.

²⁷ Vgl. ebenda.

²⁸ Vgl. Krüger, Jörg Dennis (2011): Conversion Boosting mit Website Testing, Heidelberg: mitp, S. 23.

²⁹ Vgl. Sens, Bastian (2019): Das Online-Marketing Cockpit, Leverkusen: Springer Gabler, S. 89.

³⁰ Vgl. Krüger (2011), S. 23.

³¹ Vgl. ebenda, S. 40f.

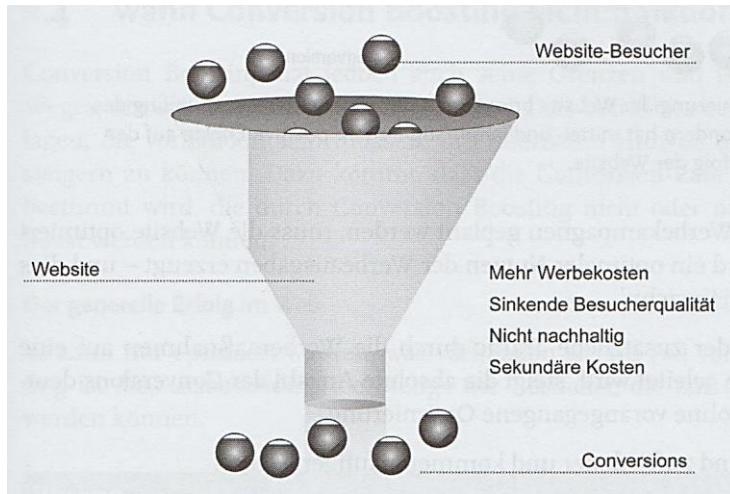


Abbildung 2: Nachteile der BesucherInnensteigerung³²

Die Optimierung der Website bei gleichbleibender Anzahl an Website-BesucherInnen bringt hingegen Vorteile mit sich, wie auch in Abbildung 3 dargestellt ist:

- zufriedenere BesucherInnen
- Erhöhung der Anzahl der Conversions
- einmalige Investition anstatt kontinuierlicher Erhöhung des Werbebudgets³³

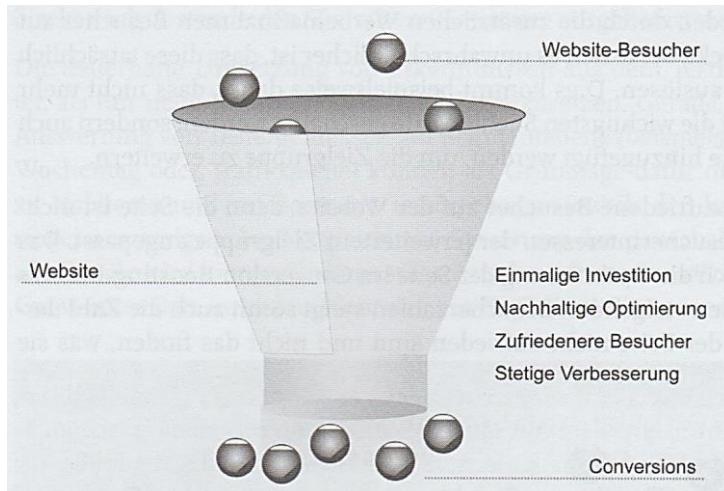


Abbildung 3: Vorteile der Website-Optimierung³⁴

³² Quelle: übernommen aus: Krüger (2011), S. 41.

³³ Vgl. ebenda, S. 42.

³⁴ Quelle: übernommen aus: ebenda, S. 41.

Es lässt sich nicht pauschal sagen, was als gute Conversion Rate angesehen werden kann. Jede Branche und jedes Unternehmen definiert die Höhe einer guten Conversion Rate anders. Externe Einflussfaktoren wie Saisonalität oder die Werbeaktivitäten der MitbewerberInnen sind bei der Definition des eigenen Conversion Rate Ziels zu beachten.³⁵ Bei Online-Shops stellt eine Conversion Rate zwischen drei und fünf Prozent einen guten Durchschnitt dar.³⁶

Grundsätzlich kann eine Conversion Rate aber dann als gut angesehen werden, wenn die Zielerreichung für den/die Website-BetreiberIn letztendlich wirtschaftlich profitabel ist.³⁷

Neben der Betrachtung der Conversion Rate und der relativen Verbesserung oder Verschlechterung über einen längeren Zeitraum hinweg, ist es wichtig, auch die Anzahl der Conversions zu analysieren. Bei einer Website mit wenigen, hochwertigen BesucherInnen kann es sein, dass die Conversion Rate zwar sehr hoch ist, die Anzahl der Conversions aber nicht genug ist, um schlussendlich finanziellen Erfolg zu gewährleisten. Das Ziel jedes Unternehmens sollte daher sowohl eine nachhaltige Steigerung der Conversions als auch der Conversion Rate sein.³⁸

3.2. Conversion Arten

Conversions lassen sich in verschiedene Kategorien einteilen.

Quantitative Conversions

Diese Art der Conversions hat den Vorteil, dass sie einfach zu messen sind, da lediglich die Menge der getätigten Handlungen gezählt wird. Eine quantitative Handlung kann beispielsweise sein:

³⁵ Vgl. Goward (2013), S. 30f.

³⁶ Vgl. Fischer, Mario (2009): Website Boosting 2.0 - Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing, 2. Auflage, Heidelberg: mitp, S. 631.

³⁷ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 677.

³⁸ Vgl. Krüger (2011), S. 30f.

- Sale: Verkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung über einen Online-Shop
- Lead: Anfrage potenzieller KundInnen, bei der durch Übermittlung der Kontaktdaten um Informationsmaterial oder Rückmeldung gebeten wird
- Call: Anruf potenzieller KundInnen
- Engagement: Nutzung einer Website, beispielsweise die Verweildauer auf der Seite oder die Anzahl der Seitenaufrufe³⁹
- Action: Durchführung einer Handlung auf einer Website, wie beispielsweise ein Download, die Ausfüllung eines Formulars, das Abgeben von Kommentaren oder Bewertungen, das Anlegen eines Accounts oder das Abonnieren eines Newsletters⁴⁰

Qualitative Conversions

Bei den qualitativen Conversions wird nicht die reine Anzahl betrachtet, sondern deren Wert. Beispiele sind:

- Umsatz: die Höhe des Warenkorbwertes beim Verkauf von Produkten oder der Verkaufspreis für das Erbringen einer Dienstleistung
- Leadqualität: Bestimmung der Qualität des Leads, das heißt, der Wahrscheinlichkeit eines Kaufes⁴¹

Makro-Conversions

Die Hauptziele einer Website werden als Makro-Conversions angesehen. Meist handelt es sich dabei um quantitative Conversions wie der Verkauf eines Produktes, die Registrierung für einen Event oder einen Newsletter oder die Absendung eines Kontaktformulars.⁴²

³⁹ Vgl. Krüger (2011), S. 63f.

⁴⁰ Vgl. Ash u.a. (2012), S. 30ff.

⁴¹ Vgl. Krüger (2011), S. 64-67.

⁴² Vgl. Ash u.a. (2012), S. 15.

Micro-Conversions

Micro-Conversions sind als sekundäre Erfolgskriterien anzusehen, also als kleine Schritte, die gemacht werden, um das Hauptziel zu erreichen. Beispiele dafür sind:

- Checkout-Prozess: die Erfüllung einzelner Handlungsschritte vom Warenkorb zum Kaufabschluss
- Navigation: der typische Weg, den BesucherInnen auf der Website nehmen, um das Makro-Ziel zu erreichen
- Klick auf Buttons: Messung der Klicks auf einen Button und der dahinterliegenden Handlungen, z. B. Messung der Klicks auf einen Button, welcher zu einem Kontaktformular führt, und der Anzahl der erfolgten Formular-Absendungen⁴³

Die nachfolgende Abbildung 4 macht den Zusammenhang zwischen Makro- und Micro-Conversions und den daraus abgeleiteten Key Performance Indicators (KPIs) einer Website deutlich:

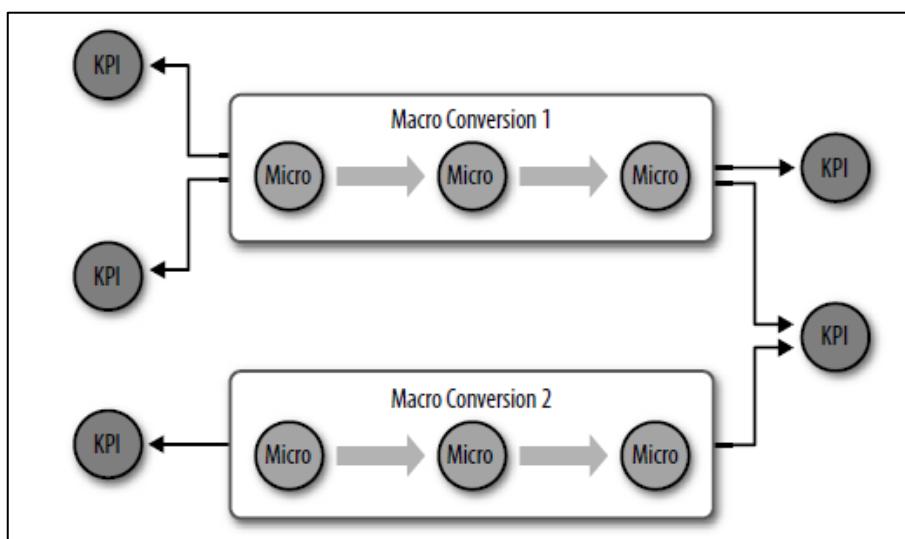


Abbildung 4: Zusammenhang Makro- und Micro-Conversions mit KPIs⁴⁴

⁴³ Vgl. Krüger (2011), S. 69ff.

⁴⁴ Quelle: übernommen aus: Saleh u.a. (2011), S. 28.

Die Durchführung der Micro-Conversion führt nicht zwingend beim selben Website-Besuch zu einer Makro-Conversion, oft liegen dazwischen lange Zeiträume und viele Besuche. Die Micro-Conversion ist daher nur der erste Schritt, um letztendlich die gewünschte Handlung zu erzielen.⁴⁵

3.3. Conversion Funnel

Ein Conversion Funnel beschreibt den Weg durch eine Website, den BesucherInnen nehmen, um zur Conversion zu gelangen. Im Conversion Funnel werden also die Micro-Conversions auf dem Weg zur Makro-Conversion abgebildet. Spezifisch für den Conversion Funnel ist die Trichterform. Auf dem Weg von der Landingpage zur Makro-Conversion wird dieser Trichter immer schmäler, da zwischen den einzelnen Micro-Conversions üblicherweise BesucherInnen abspringen.⁴⁶

Die nachfolgende Abbildung 5 zeigt einen beispielhaften Conversion Funnel für einen Online-Shop.

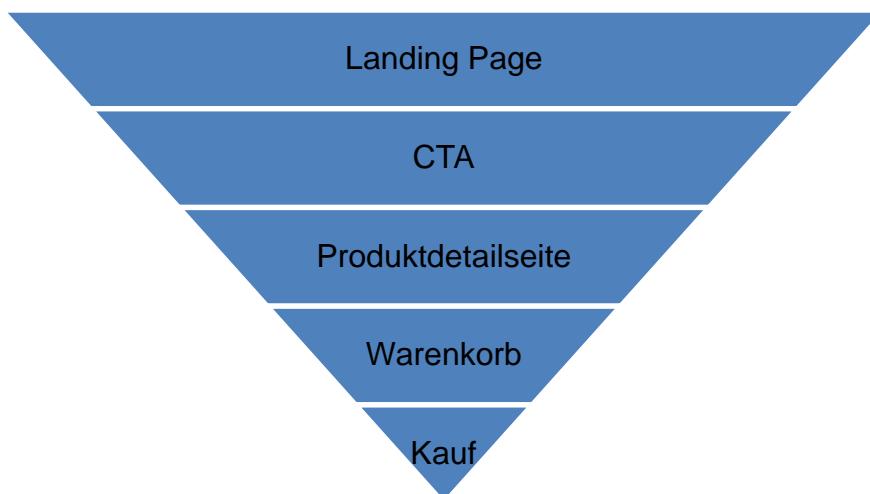


Abbildung 5: Conversion Funnel eines Online-Shops⁴⁷

⁴⁵ Vgl. Ash u.a. (2012), S. 33.

⁴⁶ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 677f.

⁴⁷ Quelle: modifiziert übernommen aus: ebenda, S. 678.

Ein Conversion Funnel lässt sich in Google Analytics einfach abbilden. Nachstehende Grafik zeigt den aus zwei Schritten bestehenden Trichter zur Ausfüllung eines Kontaktformulars. Die Seite mit dem Kontaktformular weist 3.935 Besuche auf, insgesamt wurden 451 Formulare abgesendet. Dies entspricht einer Conversion Rate von rund 11,5%.

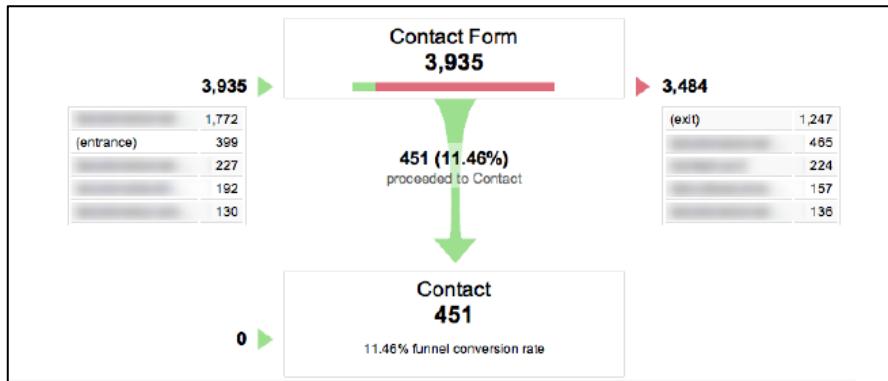


Abbildung 6: Conversion Funnel bei einem Kontaktformular⁴⁸

3.4. Definition Conversion Rate Optimierung

Die Conversion Rate Optimierung beschäftigt sich mit sämtlichen Maßnahmen zur Steigerung der Conversion Rate auf einer Website. Es gilt die BesucherInnen zur Durchführung der gewünschten Makro-Conversion zu bringen und die Abbruchraten der einzelnen Micro-Conversions zu verringern. Conversion Rate Optimierung zielt drauf ab, mit dem gleichbleibenden BesucherInnenaufkommen mehr Conversion zu erzielen. Es zielt nicht darauf ab, zusätzlichen Traffic zu generieren.⁴⁹

Hauptaufgabe der Conversion Rate Optimierung ist die Verbesserung des Inhaltes einer Website, damit mehr Conversions erzielt werden.⁵⁰ Das Ziel der CRO ist die Steigerung des Umsatzes ohne eine Erhöhung des Werbebudgets. Es geht darum,

⁴⁸ Quelle: übernommen aus: Goward (2013), S. 71.

⁴⁹ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 678f.

⁵⁰ Vgl. Blanks, Karl / Jesson, Ben (2017): Waking Websites Win - Apply the customer-centric methodology that doubles the sales of many leading websites, o.O.: Conversion Rate Experts, S. 42.

bei gleichbleibenden BesucherInnenzahlen und dem gleichen Budget mehr Ertrag zu erzielen.⁵¹

Bei der Conversion Rate Optimierung gilt es herauszufinden, warum BesucherInnen die gewünschte Handlung nicht ausführen bzw. welche Aspekte der Website verbessert werden können, damit die Conversion ausgeführt wird. CRO ist als ein Prozess anzusehen, der iterativ Verbesserungen mit sich bringt.⁵²

Um sämtliche Verbesserungsmöglichkeiten einer Website zu analysieren sind Kompetenzen in Usability-Design, Konsumpsychologie, Motivationstheorie, Neurowissenschaft, Web-Analyse, Werbetextierung und Website-Design erforderlich.⁵³

Die ganzheitliche Ausführung der Conversion Rate Optimierung bringt laut Analyseergebnissen von Goward eine durchschnittliche Steigerung der Conversion Rate von 39,6% mit sich. Das größte Potenzial haben dabei Business-to-Business (B2B) Unternehmen mit einer durchschnittlichen Steigerung der Conversion Rate um 76,9%.⁵⁴

Unternehmenskategorie	Durchschnittliche Conversion Rate Steigerung
Leadgenerierungs-Website	49,0%
Online-Shops	23,1%
B2B-Unternehmen	76,9%
B2C-Unternehmen	32,3%
Gesamt	39,6%

Tabelle 3: Steigerung der Conversion Rate nach Unternehmenskategorien⁵⁵

⁵¹ Vgl. Goward (2013), S. 15.

⁵² Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 680.

⁵³ Vgl. Ash u.a. (2012), S. 6.

⁵⁴ Vgl. Goward (2013), S. 71.

⁵⁵ Quelle: modifiziert übernommen aus: ebenda.

3.5. Prozess der Conversion Rate Optimierung

Es existieren verschiedene Prozessmodelle für die Conversion Rate Optimierung, zum Großteil bestehend aus fünf oder sechs Schritten. Die nachfolgende Grafik zeigt eine Gegenüberstellung verschiedener Modelle:

Autor / Prozessschritt	Sens ⁵⁶	Düweke ⁵⁷	Krüger ⁵⁸	Morys ⁵⁹
1. Schritt	Analyse	Analyse	Analyse	Define
2. Schritt	Hypothese	Hypothese	Teststrategie	Measure
3. Schritt	Umsetzung	Optimierung	Umsetzung	Analyze
4. Schritt	Controlling	Evaluation	Testing	Improve
5. Schritt	Interpretation	Online stellen	Dauerhafte Umsetzung	Control
6. Schritt	Implementierung			

Tabelle 4: Gegenüberstellung CRO-Prozessmodelle

Alle Modelle haben gemeinsam, dass die Ausgangslage und die Verbesserungsmöglichkeiten zunächst analysiert werden. Es folgt die Erstellung der Testhypothese, welche im nächsten Schritt in einem Test aufbereitet wird. Schließlich werden die Ergebnisse evaluiert und die Erkenntnisse umgesetzt.

Für die weitere Arbeit wird das CRO-Prozessmodell von Morys herangezogen, da sich dieses an die Qualitätsmanagementphilosophie von Six Sigma anlehnt.⁶⁰

⁵⁶ Vgl. Sens (2019), S. 90.

⁵⁷ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 685.

⁵⁸ Vgl. Krüger (2011), S. 35.

⁵⁹ Vgl. Morys (2011), S. 201.

⁶⁰ Vgl. ebenda.

Define

Im ersten Schritt werden das Problem und die vorhandenen Schwachstellen der Website definiert. Dabei wird die gesamte Customer Journey der BesucherInnen betrachtet, um alle Potenziale zu finden. Außerdem wird ein realistisches Ziel für die Steigerung der Conversion Rate gesetzt.

Measure

Mithilfe von Web-Analyse-Systemen wird der Ist-Stand gemessen. Es werden Daten gesammelt, welche zur Beschreibung und zur Lokalisierung des Optimierungspotenzials herangezogen werden.

Analyze

Der dritte Schritt der CRO-Prozessoptimierung dient zur Analyse der Ursachen des Problems. Dabei werden unterschiedliche qualitative und quantitative Analysemethoden verwendet. Häufig finden in dieser Phase Befragungen statt.

Improve

Im vorletzten Schritt werden Lösungen zur Optimierung gesucht. Mithilfe von Wissen über die BesucherInnen sollen Design, Informationsarchitektur und Texte verbessert werden. Dazu werden Hypothesen zur Optimierung der Conversion Rate gebildet und Tests durchgeführt.

Control

Nach Durchführung des Tests wird analysiert, welche der Varianten signifikant bessere Ergebnisse geliefert hat. Die Gewinnervariante wird auf der Website implementiert. Darüber hinaus wird hinterfragt, ob die neuen Erkenntnisse auch auf andere Bereiche der Website angewendet werden können.⁶¹

⁶¹ Vgl. Morys (2011), S. 201-208.

3.6. Zwischenfazit

Als Conversion wird die Erreichung eines vordefinierten Ziels bezeichnet. Auf Websites zur Leadgenerierung ist dies etwa das Ausfüllen eines Kontaktformulars.⁶² Die Conversion Rate wird folglich angesehen als das Verhältnis aller BesucherInnen zu jenen BesucherInnen, die auch eine Conversion ausführen.⁶³

Zur Steigerung der Conversion Rate kann einerseits die Anzahl der BesucherInnen durch Marketingmaßnahmen gesteigert werden, was aber Nachteile mit sich bringt.⁶⁴ Nachhaltiger ist die Optimierung der Website selbst, wodurch die Conversions bei gleichbleibender BesucherInnenanzahl gesteigert werden.⁶⁵

Conversions lassen sich einteilen in quantitative und qualitative Conversions.⁶⁶ Zusätzlich existiert die Unterscheidung in Makro- und Micro-Conversions. Letztere sind als kleine Zwischenschritte auf dem Weg zur Makro-Conversion anzusehen.⁶⁷ Dieser Weg kann auch in einem Conversion Funnel dargestellt werden.⁶⁸

Die Conversion Rate Optimierung beschäftigt sich mit allen Maßnahmen zur Steigerung der Conversion Rate, indem die Abbruchraten der Micro- und Makro-Conversions verringert werden.⁶⁹

In der weiteren Arbeit wird der Prozess der Conversion Rate Optimierung von Morys S.– Control besteht.⁷⁰

⁶² Vgl. Schröer (2018), S. 94.

⁶³ Vgl. Düweke (2012), S. 676.

⁶⁴ Vgl. Krüger (2011), S. 23.

⁶⁵ Vgl. ebenda, S. 42.

⁶⁶ Vgl. ebenda, S. 63ff.

⁶⁷ Vgl. Saleh u.a. (2011), S. 28.

⁶⁸ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 677f.

⁶⁹ Vgl. ebenda, S. 678f.

⁷⁰ Vgl. Morys (2011), S. 201.

4. Frameworks und Tools im CRO-Prozess

Das folgende Kapitel stellt die wichtigsten Frameworks und Tools vor, die im Prozess der Conversion Rate Optimierung benötigt werden. Die Untergliederung erfolgt dabei nach den Phasen Define, Measure, Analyze, Improve und Control.

4.1. Define

Zur Erhebung des Problems in der Define-Phase können verschiedene Conversion Modelle und Frameworks herangezogen werden. Nachfolgend werden vorgestellt: das LIFT Modell® von „WiderFunnel“, das READY Conversion Optimization Framework von „ion interactive“, das Conversion Framework™ von „Invesp“, die 7 Ebenen der Conversion von „konversiosKRAFT“ sowie das Conversion Boosting Modell von J. D. Krüger.

4.1.1. LIFT Modell®

LIFT ist ein Akronym für „Landing page Influence Function for Tests“ und wurde von Goward während seiner Anstellung bei der Agentur „WiderFunnel“⁷¹ erstellt. Durch die Anwendung des LIFT Modells® zur Definition von Verbesserungsmöglichkeiten auf der Website konnten Conversion Rates um 10% bis mehr als 400% gesteigert werden.⁷²

Das Modell besteht aus den sechs Faktoren Value Proposition, Urgency, Relevance, Clarity, Anxiety und Distraction, welche die Conversion Rate beeinflussen. Die Faktoren beeinflussen sich zudem auch gegenseitig, sodass bei der Definition der Problemstellen die Zusammenhänge zwischen den Faktoren zu betrachten sind. Das Modell ist vergleichbar mit einem Flugzeug: Es benötigt eine starke Antriebskraft, außerdem gibt es verschiedene Kräfte, die für Auftrieb sorgen.

⁷¹ WiderFunnel (2019): Homepage WiderFunnel, Online im WWW unter URL: <https://www.widerfunnel.com/> [Stand: 28.03.2019].

⁷² Vgl. Goward (2013), S. 102.

Andere Kräfte wirken dagegen und versuchen das Flugzeug wieder nach unten zu bringen.⁷³ Die nachfolgende Abbildung 7 verdeutlicht diese Darstellung.

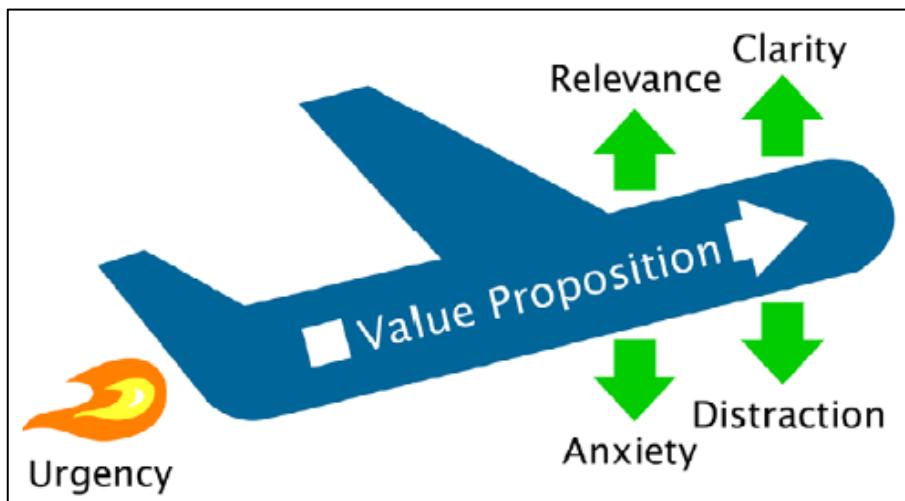


Abbildung 7: Das LIFT Modell® von „WiderFunnel“⁷⁴

Die Value Proposition stellt den wichtigsten Faktor im LIFT Modell® dar, da sie das größte Potenzial zur Steigerung der Conversion Rate aufweist. Mit Relevance, Clarity und Urgency lassen sich Tests zur Steigerung der Conversion Rate durchführen. Anxiety und Distraction stellen Faktoren dar, welche reduziert werden müssen, um einen positiven Einfluss auf die Conversion Rate zu erhalten.⁷⁵

Value Proposition

Unter Value Proposition (zu Deutsch auch Nutzenversprechen⁷⁶ oder Wertversprechen⁷⁷) wird die von KundInnen wahrgenommene Gesamtheit aller Vorteile und Kosten bezeichnet, die gegeneinander abgewogen werden, wenn es um das Ausführen einer Handlung geht. Die wahrgenommenen Vorteile müssen die wahrgenommenen Kosten überschreiten, damit beispielsweise ein Kauf getätigter oder eine Anfrage gestellt wird. Dabei handelt es sich jeweils um die subjektive

⁷³ Vgl. Krüger (2011), S. 105.

⁷⁴ Quelle: übernommen aus: ebenda.

⁷⁵ Vgl. Goward (2013), S. 102.

⁷⁶ Vgl. Morys (2011), S. 53.

⁷⁷ Vgl. Krüger (2011), S. 106.

Wahrnehmung einer Person, welche durch persönliche Erfahrungen oder vergangene Interaktionen mit dem Unternehmen beeinflusst wird.⁷⁸

Relevance

Beim Faktor Relevanz geht es darum konsistent zu sein, indem eine Landing Page optisch und inhaltlich zum Werbemittel passt, welches die BesucherInnen zur Website geführt hat. Mithilfe von Bildern, Texten, Farben und Layouts soll den NutzerInnen eine solche Seite dargeboten werden, die durch den Klick auf einen Link auch erwartet wird. Andernfalls fühlen sich NutzerInnen desorientiert und verlassen die Website sofort wieder.⁷⁹

Clarity

Den Website-BesucherInnen soll auf einen Blick klar werden, welches Angebot auf der entsprechenden Seite dargeboten wird und welche Handlung auszuführen ist, um dieses Angebot wahrzunehmen. Der Faktor Clarity lässt sich in zwei Kategorien – Content Clarity und Design Clarity – einteilen. Content Clarity soll Bilder und Texte so verbinden, dass UserInnen nur einen minimalen Zeitaufwand für das Verstehen der Seite benötigen. Design Clarity hingegen beschäftigt sich beispielsweise mit der Führung des Blickverlaufs und der Platzierung von CTAs.⁸⁰

Durch Kombination beider Teile nehmen die BesucherInnen innerhalb kürzester Zeit das Angebot wahr, verstehen dessen Vorteile und wissen, was als nächstes zu tun ist. Dabei wird der Blick so geführt, dass die richtige Reihenfolge der Elemente eingehalten wird, um die BesucherInnen vom Angebot zu überzeugen.⁸¹

Urgency

Der Faktor Urgency kann in Internal Urgency – das Gefühl der BesucherInnen beim Betreten der Website – und External Urgency – externe Faktoren, die die Dringlichkeit beeinflussen – unterteilt werden. Die innere Dringlichkeit kann von den

⁷⁸ Vgl. Goward (2013), S. 103.

⁷⁹ Vgl. ebenda, S. 104.

⁸⁰ Vgl. ebenda, S. 104f.

⁸¹ Vgl. Krüger (2011), S. 109.

Website-BetreiberInnen nicht kontrolliert werden, diese hängt beispielsweise mit dem Zeitdruck beim Ausfüllen eines Kontaktformulars zusammen. Bei niedriger interner Dringlichkeit ist die Elastizität in Bezug auf die Conversion Rate hoch, das heißt, durch Änderungen an Content und Design kann großes Optimierungspotenzial ausgeschöpft werden.⁸² Die externe Dringlichkeit kann stark beeinflusst werden, oftmals durch limitierte oder saisonale Angebote, Bestellfristen, Aktionszeiträume und die Tonalität.⁸³

Anxiety

Unter Anxiety wird jegliche Unsicherheit verstanden, die BesucherInnen beim Ausführen einer Handlung empfinden. Es muss stets die Balance zwischen dem benötigten Vertrauen für eine Handlung und der Glaubwürdigkeit der Website bzw. des Unternehmens herrschen.⁸⁴ Unsicherheiten können verursacht werden durch:

- verwirrende oder widersprüchliche Informationen
- fehlende Informationen
- unklare Preisgestaltung
- falsche Tonalität
- technische Probleme
- Rechtschreibfehler
- zu viel Kleingedrucktes
- umfangreiche AGB⁸⁵

Distraction

Beim Faktor der Distraction gilt es, ablenkende Elemente auf der Website so gering wie möglich zu halten. Werden den BesucherInnen zu viele Möglichkeiten geboten, klicken sie entweder gar nicht oder ein falsches Element an.⁸⁶

⁸² Vgl. Goward (2013), S. 107.

⁸³ Vgl. Morys (2011), S. 64.

⁸⁴ Vgl. Goward (2013), S. 105.

⁸⁵ Vgl. Krüger (2011), S. 109f.

⁸⁶ Vgl. ebenda, S. 110.

Um Ablenkungen auf der Website zu vermeiden, sollten so wenige Produktoptionen wie möglich aufgelistet, ausgehende Links reduziert und Informationen so kompakt wie möglich gehalten werden.⁸⁷

4.1.2. READY Conversion Optimization Framework

Das READY Conversion Optimization Framework wurde von der Agentur „ion interactive Content Marketing Solutions“⁸⁸ entworfen. Das Akronym READY steht für relevant, engaging, authoritative, directional und yield optimal (zu Deutsch relevant, einnehmend, autoritativ, zielführend und ergebnisorientiert). Die fünf Faktoren sind jeweils in fünf weitere Aspekte unterteilt.⁸⁹

Relevant	Engaging	Authoritative	Directional	Yield Optimal
Erfüllung des Versprechens aus dem Werbemittel	glaubwürdige Value Proposition	Garantien	klare CTAs	Hypothesen
Grafische Übereinstimmung mit Werbemittel	emotionale Ansprache	präzise Informationen	reibungslose Auswahlmöglichkeiten	A/B-Testing oder Multivariates Testing
Inhaltliche Übereinstimmung mit Werbemittel	rationale Begründung	soziale Normen	minimale Ablenkungen	Web-Analyse

⁸⁷ Vgl. Goward (2013), S. 111.

⁸⁸ ion interactive (2019): Homepage ion interactive, Online im WWW unter URL: <https://www.ioninteractive.com/> [Stand: 14.02.2019].

⁸⁹ Vgl. Morys (2011), S. 65.

Selbst-identifikation	emotional passendes Design	soziale Bewährtheit (Social Proof)	Incentives	SEO
zeitliche Gültigkeit	Wettbewerbs-Differenzierung	Konsistenz bei Markeneinsatz	Micro-Conversions	Weiterführung von READY bei weiteren Prozessen

Tabelle 5: Übersicht über die Faktoren des READY Frameworks⁹⁰

4.1.3. Conversion Framework™

Das Conversion Framework™ wurde von Saleh und Shukairy von der Agentur „invespc“⁹¹ erstellt. Es umfasst acht Prinzipien.

Entwicklung von Personas, um Website-BesucherInnen zu verstehen

Da CRM (Customer Relationship Management) Daten keine Rückschlüsse auf BesucherInnen einer Website und deren Wünsche und Bedürfnisse erlauben, sind Personas zu entwickeln, um idealtypische KundInnen mit Namen, Gesicht und Charakter darzustellen.⁹²

Um ein ganzheitliches Bild einer Persona zu erstellen, sind geografische, demografische, psychologische und verhaltensorientierte Faktoren zu berücksichtigen. Im B2B werden außerdem Merkmale zum Unternehmenstypen wie beispielsweise Niederlassungen, Unternehmensgröße, Industrie und Social Responsibility mit aufgenommen.⁹³

⁹⁰ Vgl. Morys (2011), S. 65-68.

⁹¹ invesp (2019): Homepage invesp, Online im WWW unter URL: <https://www.invespcro.com/> [Stand: 15.02.2019].

⁹² Vgl. Morys (2011), S. 69.

⁹³ Vgl. Saleh u.a. (2010), S. 65f.

Schaffung von Vertrauen

Um bei den BesucherInnen Vertrauen zu erwecken, sind vier Schritte nötig. Zuerst wird mithilfe verschiedener Marketingmaßnahmen Awareness für das Unternehmen geschaffen. In der Knowledge-Phase gilt es, die BesucherInnen schnell von der Value Proposition des Unternehmens zu überzeugen. Die Liking-Phase zielt darauf ab, potenzielle Fragen der Website-BesucherInnen zu klären. In der finalen Trust-Phase soll ein positives Einkaufserlebnis sichergestellt werden, um Zufriedenheit und damit Vertrauen zu erzeugen.⁹⁴

Vertrauen lässt sich auch mithilfe von ansprechendem Design, klarer Navigation, geringen Ladezeiten, der Hervorhebung des USP (Unique Selling Proposition) und der Erfüllung von Sicherheitsaspekten auf der Website erzeugen.⁹⁵

Berücksichtigung von Kaufphasen

KundInnen bewegen sich durch verschiedene Kaufphasen. Es gibt fünf Phasen, welche abhängig vom Bedürfnis jedoch nicht alle durchlaufen werden müssen: Erkennung eines Bedürfnisses, Informationssuche, Bewertung von Alternativen, Kauf und Bewertung nach dem Kauf.⁹⁶

Eine Kaufphase kann sich auch über mehrere Website-Besuche erstrecken. Daher gilt es die einzelnen Phasen zu verstehen und den potenziellen KäuferInnen jene Informationen zu bieten, mit denen sie nahtlos an den bereits begonnen Kaufprozess anknüpfen können.⁹⁷

Umgang mit FUDs (fears, uncertainties, doubts)

Fears (Ängste) beziehen sich auf Bedenken hinsichtlich Sicherheit und Datenschutz. Uncertainties (Unsicherheiten) entstehen aufgrund geringer BenutzerInnenfreundlichkeit sowie Fehler bei der Navigation und auf der Seite. Doubts (Zweifel) beziehen sich auf Bedenken und Fragen, welche das Produkt oder

⁹⁴ Vgl. Saleh u.a. (2010), S. 86.

⁹⁵ Vgl. Morys (2011), S. 69.

⁹⁶ Vgl. Saleh u.a. (2010), S. 119.

⁹⁷ Vgl. Morys (2011), S. 70.

die Dienstleistung betreffen. Um diese Ängste, Unsicherheiten und Zweifel zu minimieren, müssen die auslösenden Aspekte identifiziert und eliminiert sowie im Gegenzug Vertrauen aufgebaut werden.⁹⁸

Verwendung von Anreizen

Anreize existieren in verschiedenen Formen, meistens wird aber ein Anreiz in finanzieller Form geboten. Günstige Preise, Einsparungen, Werbegeschenke, Gratisprodukte und Produktbündelungen sind nur Beispiele.⁹⁹ Der Einsatz dieser Anreize kann Zweifel, Ängste und sogar einen fehlenden USP kompensieren.¹⁰⁰

Einbindung von NutzerInnen

Bei der Einbindung von NutzerInnen und der Verbesserung des Engagements sind KPIs zu definieren und zu überwachen. Interne Metriken können die Verweildauer, die Seiten pro Besuch oder die Anzahl der Interaktionen auf der Website sein. Als externe Metriken kann die Anzahl der Inbound-Links oder die Anzahl von Erwähnungen herangezogen werden.¹⁰¹

Durchführung von Tests

Sind die Problemstellen der Website durch die vorangegangenen sechs Schritte definiert, werden Hypothesen für die Optimierung gebildet, welche anschließend in A/B-Tests oder multivariaten Tests überprüft werden.¹⁰² Kapitel 4.4 „Improve“ befasst sich näher mit dem Testing.

Iterative Optimierung

Das Conversion Framework™ sollte als Basis für einen iterativen Optimierungsprozess herangezogen werden, um auch über einen längeren Zeitraum hinweg beständig kleine Verbesserungen zu erzielen.¹⁰³

⁹⁸ Vgl. Saleh u.a. (2010), S. 144f.

⁹⁹ Vgl. ebenda, S. 161.

¹⁰⁰ Vgl. Morys (2011), S. 70.

¹⁰¹ Vgl. Saleh u.a. (2010), S. 175ff.

¹⁰² Vgl. ebenda, S. 193-197.

¹⁰³ Vgl. ebenda, S. 230.

4.1.4. 7 Ebenen der Conversion

Das Modell der 7 Ebenen der Conversion wurde von Morys, dem Gründer der „Web Arts AG“, entwickelt. Die nachfolgende Tabelle 6 zeigt die wichtigsten Einflussfaktoren auf die einzelnen Ebenen im Überblick.

1. Ebene: Relevanz	<ul style="list-style-type: none"> • Klarheit von Inhalt, Kernaussagen und USP • akzeptabler Preis und Aufwand • emotionale Resonanz
2. Ebene: Vertrauen	<ul style="list-style-type: none"> • Autorität • Credibility Based Design • Social Proof
3. Ebene: Orientierung	<ul style="list-style-type: none"> • visuelle Hierarchien • Risikovermeidungsprinzip • Paradoxon of Choice
4. Ebene: Stimulanz	<ul style="list-style-type: none"> • Verknappung • Konsistenz und Kommitment • Sammeln und Wettbewerb
5. Ebene: Sicherheit	<ul style="list-style-type: none"> • Power of Free • Storno und Rücksendemöglichkeiten • Einwandbehandlung und Garantien • Service und Hotlines
6. Ebene: Komfort	<ul style="list-style-type: none"> • minimaler kognitiver Aufwand • einfaches Layoutdesign
7. Ebene: Bewertung	<ul style="list-style-type: none"> • Einholung von Feedback (Befragungen) • positives Feedback in Prozessen

Tabelle 6: Die 7 Ebenen der Conversion und deren Einflussfaktoren¹⁰⁴

¹⁰⁴ Vgl. Morys (2011), S. 77-197.

4.1.5. Conversion Boosting Modell

Das Conversion Boosting Modell wurde von J. D. Krüger entwickelt und zeigt Einflussfaktoren auf die Conversion Rate in den vier Bereichen Technik, Design, Usability und Information. Die folgende Tabelle 7 gibt einen Überblick über die jeweils wichtigsten Einflussfaktoren der einzelnen Bereiche.

Technik	<ul style="list-style-type: none"> • Ladegeschwindigkeit • Browserkompatibilität • technische Fehler
Design	<ul style="list-style-type: none"> • professionelle Anmutung • klare Gestaltung (Firmenlogo, Fotos, Texthervorhebungen) • Kontraste • Einhaltung des Corporate Designs (CD) • Trust-Elemente
Usability	<ul style="list-style-type: none"> • BesucherInnenführung und Lesefluss • Navigationsstrukturen • Öffnung aller Links in neuen Tabs • einfache Formulargestaltung • verständliche Fehlermeldungen • Platzierung der CTAs
Information	<ul style="list-style-type: none"> • ausreichende Erklärungen und Klärung offener Fragen • Relevanz der Informationen • Lesbarkeit des Textes • Schaffung von Anreizen und Dringlichkeit • aussagekräftige CTAs • Verlinkung des Impressums

Tabelle 7: Das Conversion Boosting Modell und seine Einflussfaktoren¹⁰⁵

¹⁰⁵ Vgl. Krüger (2011), S. 84-104.

4.2. Measure

In der Measure-Phase wird der Ist-Stand der Website analysiert und mithilfe von Logfiles und Web-Analysen das Problem, welches es in den weiteren Schritten zu beheben gilt, lokalisiert.

4.2.1. Logfiles

Logfiles wurden bereits in den Anfängen des Internets eingesetzt. Es handelt sich dabei um umfangreiche Textdateien, die jede Auslieferung einer Seite oder eines Bildes protokollieren. Zusätzlich wird auch jeder fehlerhafte Seitenaufruf vermerkt. Obwohl Logfiles für die technische Analyse und zum Auffinden von Funktionsfehlern ein wichtiges Werkzeug darstellen, können damit kaum Auswertungen in Bezug auf das BenutzerInnenverhalten durchgeführt werden.¹⁰⁶

Eine Ausnahme stellen etwa die Auswertungen zu den Suchanfragen auf der Website dar. Mithilfe der Logfile-Analyse können die wichtigsten Suchbegriffe herausgefunden werden. Anschließend können die Texte hingehend dieser Begriffe optimiert oder einzelne Produktseiten direkt in der Navigation verankert werden, um die BesucherInnen schneller zum gewünschten Inhalt zu bringen.¹⁰⁷

Das bedeutet, mithilfe von Logfiles können nur serverseitige Ereignisse betrachtet werden, nicht jedoch jene auf Clientseite. Auch Seiten, die im Browser gecached werden, können auf diese Art nicht analysiert werden.¹⁰⁸

Zudem werden in Logfiles die maschinellen Zugriffe wie beispielsweise die von Robots nicht herausgefiltert, sodass die Seitenaufrufe in Logfiles für gewöhnlich viel höher als in Tools zur Web-Analyse sind.¹⁰⁹

¹⁰⁶ Vgl. Hassler Marco (2009): Web Analytics - Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren, Heidelberg: mitp, S. 28.

¹⁰⁷ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 630.

¹⁰⁸ Vgl. King, Andrew B. (2008): Website Optimization, Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc., S. 304.

¹⁰⁹ Vgl. Fischer (2009), S. 693ff.

4.2.2. Web-Analyse

Es gibt zahlreiche AnbieterInnen von Web-Analyse-Tools am Markt, einige sind kostenlos, andere kosten mehr als € 100.000 Euro pro Jahr. Am hiesigen Markt ist vor allem Google Analytics stark vertreten, unter anderem da das Tool kostenlos eingesetzt werden kann.¹¹⁰ Einen weiteren Vorteil von Google Analytics im Vergleich zu ähnlichen Tools wie Piwik oder etracker ist die hohe BenutzerInnenfreundlichkeit.¹¹¹

Die Aufgabe der Web-Analyse für das Auffinden von Schwachstellen ist die Analyse von Besuchen, Aktionen und Absprüngen je Seite. Die Auswertung dieser Zahlen bildet die quantitative Basis für die späteren Optimierungstests.¹¹² Eine qualitative Sicht auf das NutzerInnenverhalten und die Gründe dafür sind mit der Web-Analyse nicht möglich.¹¹³

Bei der ersten Analyse der Website sollte herausgefunden werden, woher die BesucherInnen kommen und welche Inhalte sie am meisten interessieren. Dazu ist die Betrachtung dieser Berichte notwendig:

- BesucherInnenquellen (z. B. Direkteinstieg über die URL, organisch über eine Suchmaschine, über einen Verweis-Link oder über bezahlte Werbung)
- Standort der BesucherInnen, um die Länder und Städte herauszufinden
- Sprache der BesucherInnen
- häufigste aufgerufene Seiten¹¹⁴

Den Startpunkt für Optimierungen an der Website sollten jene Seiten mit vielen Seitenaufrufen bilden. Bei diesen ist vor allem die Bounce-Rate (Absprungrate) zu betrachten. Unter der Bounce-Rate wird verstanden, dass BesucherInnen eine Seite aufrufen und sofort wieder verlassen. Je höher die Bounce-Rate einer Seite,

¹¹⁰ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 752f.

¹¹¹ Vgl. Schröer (2018), S. 106.

¹¹² Vgl. Morys (2011), S. 43.

¹¹³ Vgl. Blanks u.a. (2017), S. 88f.

¹¹⁴ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 760-765.

desto größer ist das Optimierungspotenzial, auch in Hinblick auf die Conversion Rate.¹¹⁵

4.3. Analyze

In den beiden vorangegangen Schritten wurden Schwachstellen und Probleme auf der Website ermittelt und lokalisiert. In der Analyse-Phase steht nun die Analyse der Ursachen dieser Probleme an. Dazu können verschiedene Methoden wie Befragungen, Heatmap-, Clickmap- und Eyetracking-Analysen sowie Session Recordings und Usability-Tests eingesetzt werden.

4.3.1. Befragungen

Befragungen sind ein wichtiges Instrument, um die Ursachen für Probleme zu erheben. Obwohl meist nicht alle Antworten wertvolle Beiträge liefern, reicht oft eine einzige neue Einsicht in die Denkweise der BesucherInnen aus, um einen Optimierungsansatz zu erhalten.¹¹⁶

Für Befragungen eignen sich entweder die Aussendung von Fragebögen an BestandskundInnen per Email oder die Befragung der Website-BesucherInnen mittels Pop-Up.¹¹⁷

Email-Aussendungen haben den Vorteil, dass Interessenten während ihres Besuches auf der Website nicht gestört werden. Der Nachteil besteht allerdings darin, dass websitespezifische Einsichten schwerer abzufragen sind. Stattdessen werden wertvolle Einblicke geschaffen, wie das Unternehmen, die Produkte und die Website wahrgenommen werden.¹¹⁸

¹¹⁵ Vgl. Krüger (2011), S. 74.

¹¹⁶ Vgl. Blanks u.a. (2017), S. 101.

¹¹⁷ Vgl. Goward (2013), S. 74ff.

¹¹⁸ Vgl. ebenda, S. 76.

Mit den Antworten aus Pop-Up Befragungen können spezifische Verbesserungsvorschläge für die Website abgeleitet werden. Beispielsweise kann eine Frage zu fehlenden Informationen auf der Website genaue Antworten liefern, welche Inhalte von BesucherInnen erwartet werden und daher erstellt werden müssen. Bei einer Pop-Up Befragung sollten allerdings nicht mehr als vier bis fünf Fragen gestellt werden.¹¹⁹ Pop-Up Befragungen können auch so eingestellt werden, dass sie beispielsweise nur an BesucherInnen aus einem bestimmten Land oder mit einem bestimmten Browser ausgespielt werden. Dadurch lassen sich Einblicke in spezifische BesucherInnensegmente generieren.¹²⁰

Eine weitere Methode für Befragungen stellen persönliche Interviews dar, welche sowohl telefonisch als auch per Videokonferenz durchgeführt werden können. Nachteil hierbei ist, dass die Antworten im Interview nicht zwangsläufig mit dem Verhalten auf der Website übereinstimmen müssen.¹²¹

4.3.2. Heatmaps

Bei Heatmaps werden nach dem Hinzufügen eines JavaScript-Codes auf der Website alle Mausbewegungen der einzelnen Website-BesucherInnen in einem Tool aufgezeichnet. Die Daten werden anschließend aggregiert und das Ergebnis ist ein Wärmebild der betrachteten Seite. Bei roten Bereichen wurden viele Mausbewegungen aufgezeichnet, bei blauen Bereichen nur wenige.¹²²

Die dadurch entstehenden Heatmaps werden eingesetzt, um das NutzerInnenverhalten besser zu verstehen. Mit den Erkenntnissen daraus können Rückschlüsse auf Verbesserungen in Bezug auf die optische und inhaltliche Gestaltung der Website gewonnen werden.¹²³

¹¹⁹ Vgl. Goward (2013), S. 74f.

¹²⁰ Vgl. Blanks u.a. (2017), S. 145.

¹²¹ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 745.

¹²² Vgl. Reese, Frank (2009): Website-Testing - Conversion Optimierung für Landing Pages und Online-Angebote, Göttingen: BusinessVillage GmbH, S. 149f.

¹²³ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 771f.

Da der Mauszeiger als Orientierungs- und Lesehilfe eingesetzt wird, wird mit der Heatmap ein Überblick generiert, welche Elemente auf der Website starkes Interesse hervorrufen. Im Umkehrschluss zeigt die Heatmap auf, welche Bereiche und Elemente kaum betrachtet werden und gibt so Hinweise auf die Ursache eines Problems. Mithilfe der Heatmap wird beispielsweise die ungünstige Platzierung eines CTA deutlich, welcher below-the-fold (BTF) angeordnet ist und daher nur ein blaues Wärmebild aufweist. Mit der neuen Anordnung dieses CTA im sichtbaren Bereich kann dieses Problem gelöst werden.¹²⁴

Heatmaps, die zur Darstellung von Mausbewegungen dienen, werden auch Movementmaps genannt. Alternativ kann die Darstellung dieser Mausbewegungen auch in Linien dargestellt werden.¹²⁵

4.3.3. Clickmaps

Wie bei den Heatmaps ist auch bei den Clickmaps ein Tool nötig, dessen JavaScript-Code auf der Website eingebaut wird. Das entstehende Wärmebild zeigt anstelle der Mausbewegungen jedoch die getätigten Klicks auf der Seite an. Clickmaps zeigen beispielsweise an welchen Stellen Website-BesucherInnen fälschlicherweise Links vermuten. Durch den Einbau des fehlenden Links kann die User Experience (UX) verbessert und womöglich die Conversion Rate gesteigert werden. Ist der falsch gesetzte Klick nicht gewünscht, ist ebenfalls Handlungsbedarf zu erkennen. In diesem Fall ist das Element so zu ändern, dass von den BesucherInnen kein Link mehr dahinter vermutet wird.¹²⁶

Zusammenfassend bringen Clickmaps vier große Vorteile mit sich:

- Es werden geklickte Elemente angezeigt, die jedoch nicht klickbar sind.
- Es wird deutlich, welche der verfügbaren Links tatsächlich geklickt werden und welche nicht.

¹²⁴ Vgl. Reese (2009), S. 149f.

¹²⁵ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 732.

¹²⁶ Vgl. Reese (2009), S. 149f.

- Sie zeigen auf, welche Elemente der Website die meiste Aufmerksamkeit anziehen.
- Es ist zu erkennen, wie weit BesucherInnen auf der Seite nach unten scrollen, um Links zu klicken.¹²⁷

Einige der Erkenntnisse einer Clickmap könnten auch mithilfe von Web-Analyse-Tools herausgefunden werden. Clickmaps bieten jedoch eine anschaulichere Darstellung, welche auch von Nichttechnikern schnell verstanden wird. Die untenstehende Abbildung 8 zeigt beispielsweise deutlich, dass neben dem CTA, welcher auf der rechten Seite angeordnet ist, der grüne Balken in der Mitte ebenfalls oft angeklickt wird, da dahinter fälschlicherweise ein Link vermutet wird.¹²⁸

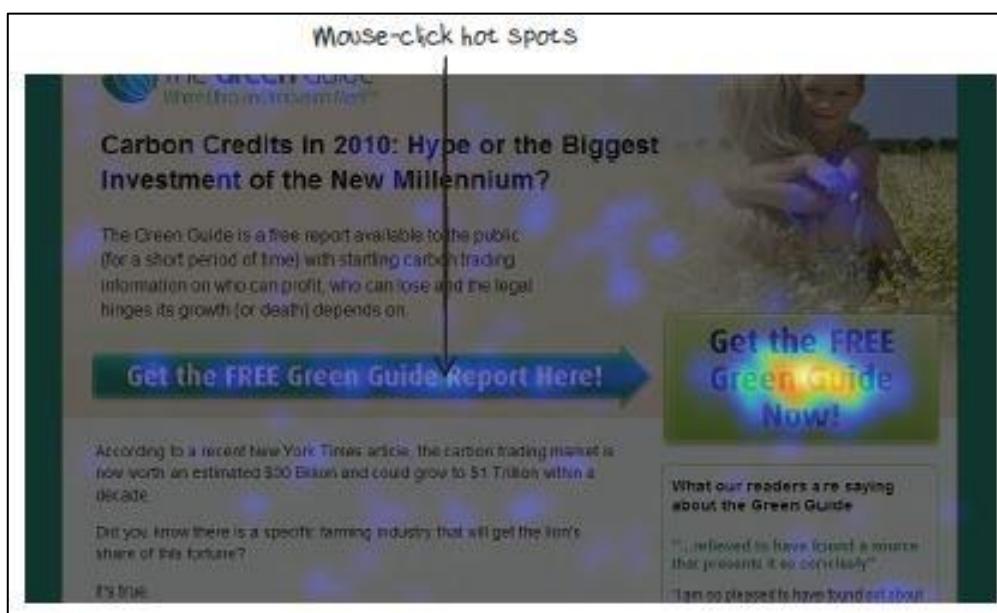


Abbildung 8: Beispiel einer Clickmap¹²⁹

¹²⁷ Vgl. Blanks u.a. (2017), S. 91.

¹²⁸ Vgl. Goward (2013), S. 78.

¹²⁹ Quelle: übernommen aus: ebenda.

4.3.4. Eyetracking

Eyetracking-Studien sind eine wichtige Möglichkeit für die objektive Analyse von Problemursachen auf Websites. Die teilnehmenden Personen werden mit einem speziellen Eyetracking-Gerät mit integrierter Kamera ausgestattet, welche die Augenbewegungen der Probanden aufzeichnet. Den Testpersonen wird die zu analysierende Website gezeigt und es werden ihnen verschiedene Aufgaben gestellt. Anschließend werden die Blickverläufe aufgezeichnet, welche während der Durchführung der Aufgabe getätigten werden. So wird deutlich, welche Herausforderungen es dabei zu überwinden gilt:

- Müssen die richtigen Navigationselemente oder Menüpunkte erst lange gesucht werden?
- Klicken die Probanden auf falsche Links?
- Tauchen wiederholte Ärgernisse auf, welche die BesucherInnen zum Verlassen der Website verleiten könnten?
- Wird der USP eines Angebots nicht sofort erkannt?
- Werden wichtige Elemente wie Produktbilder gar nicht beachtet?¹³⁰

Die Ergebnisse des Eyetrackings lassen sich in einem kurzen Video mit der Darstellung der Blickbewegungen oder als statisches Bild in einer Heatmap oder einer Movementmap darstellen.¹³¹

Bei den statischen Maps werden häufig die wahrgenommenen Elemente (Hot Spots), die Elemente, an denen der Blick länger verweilt (Areas of Interest) und die Blickverläufe (Visual Guiding) eingezeichnet.¹³²

Eine andere Darstellung der Eyetracking-Ergebnisse besteht aus der Darstellung von Fixationen (Verharrung des Auges an einer Stelle für mindestens 100 Millisekunden) und Sakkaden (Blicksprünge von einem Element zu einem anderen).¹³³

¹³⁰ Vgl. Krüger (2011), S. 115f.

¹³¹ Vgl. Blanks u.a. (2017), S. 143.

¹³² Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 731.

¹³³ Vgl. Reese (2009), S. 271.

Professionelle Eyetracking-Studien kosten meist mehrere Tausend Euro, daher ist diese Form der Problemanalyse für KMU häufig ungeeignet.¹³⁴

4.3.5. Session Recording

Mithilfe von Session Recordings werden gesamte Besuche auf der Website aufgezeichnet, welche im Nachhinein angesehen und analysiert werden können. Diese Aufnahmen zeigen genau auf, wie sich ein/e bestimmte/r BesucherIn auf der Website verhalten hat, also beispielsweise welche Seiten besucht, welche Mausbewegungen gemacht und welche Tastatureingaben getätigt wurden. Es kann genau ausgewählt werden, welche Besuche näher betrachtet werden sollen. Die Auswahl eines bestimmten Herkunftslandes ist genauso möglich wie die Besuchsdauer oder die Anzahl der besuchten Seiten. Hilfreich sind vor allem die Aufzeichnungen von BesucherInnen, welche die Seite bereits mehrmals besucht haben, da sie vielleicht bei den vorherigen Besuchen Probleme bei der Ausführung der gewünschten Handlung hatten. Zudem ist ersichtlich, welche Handlungen BesucherInnen getätigt haben, um eine Fehlermeldung zu erhalten. Auch für die Analyse des Conversion Funnels ist das Session Recording eine wichtige Methode. Es kann genau betrachtet werden, an welcher Stelle BesucherInnen den Weg zur Conversion abbrechen.¹³⁵

4.3.6. Usability Testing

In den Bereich des Usability Testings fallen verschiedene Analysemethoden, welche im Folgenden kurz dargestellt werden.

Cognitive Walkthrough

Beim Cognitive Walkthrough wird ein Experte gebeten, sich in eine/n BesucherIn einzufühlen. Anschließend werden verschiedene Aufgaben gestellt und die

¹³⁴ Vgl. Blanks u.a. (2017), S. 143.

¹³⁵ Vgl. ebenda, S. 93.

getätigten Handlungen genau analysiert. Bei jeder Handlung wird hinterfragt, ob reale BesucherInnen genauso gehandelt hätten bzw. welche Schwachstellen im Prozess existieren. Diese gilt es im nächsten Schritt zu optimieren.¹³⁶

Think-Aloud Test

Ähnlich wie beim Cognitive Walkthrough werden Aufgaben gestellt und die einzelnen Schritte der Durchführung analysiert. Bei dieser Art des Usability Tests werden jedoch KundInnen befragt und gebeten, ihre Gedanken in jedem einzelnen Prozessschritt mitzuteilen. Auf diese Art werden Schwachstellen und Unklarheiten identifiziert.¹³⁷

First Click Test

Beim First Click Test wird den Probanden eine Aufgabe gestellt und aufgezeichnet, wo auf der Website der erste Klick gemacht wird. Die Daten werden anschließend aggregiert und in Form einer Heatmap dargestellt.¹³⁸

5 Seconds Test

Beim 5 Seconds Test wird den Probanden der Screenshot einer Seite für exakt fünf Sekunden angezeigt. Anschließend stellen diese den ersten Eindruck dar, den die Seite bei ihnen hinterlassen hat. So kann herausgefunden werden, ob das Thema der Seite schnell erfasst wird und ob der USP eindeutig klar ist.¹³⁹

Annotation Test

Den Probanden wird beim Annotation Test eine offene Frage gestellt, beispielsweise was ihnen am Websitedesign gefällt und was nicht. Alle Anmerkungen dazu werden notiert und im nächsten Schritt der Optimierung berücksichtigt.¹⁴⁰

¹³⁶ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 724f.

¹³⁷ Vgl. ebenda, S. 728.

¹³⁸ Vgl. Blanks u.a. (2017), S. 180.

¹³⁹ Vgl. Goward (2013), S. 74.

¹⁴⁰ Vgl. Blanks u.a. (2017), S. 180.

Preference Test

Beim Preference Test werden den Probanden zwei verschiedene Website-Designs gezeigt. Sie sollen jenes auswählen, das ihnen besser gefällt. Gleichzeitig sollen die Probanden ihre Gedanken mitteilen, warum sie sich für die entsprechende Variante entschieden haben. Diese Vorgehensweise schafft wichtige Einblicke, welche bei den weiteren Designoptimierungen berücksichtigt werden sollen.¹⁴¹

Card-Sorting Test

Der Card-Sorting Test hilft bei der Gestaltung einer verständlichen Navigationsstruktur. Anstatt der top-down Vorgehensweise, bei der zuerst die Menüpunkte der ersten Ebene fixiert und anschließend alle einzelnen Seiten dem passendsten Menüpunkt zugeordnet werden, erfolgt die Zuordnung bottom-up, also von unten nach oben. Zunächst werden alle einzelnen Seiten identifiziert, welche es in der Navigation unterzubringen gilt. Anschließend werden KundInnen gebeten, die Seiten nach Themengebieten zu ordnen. Zuletzt wird je Thema eine Überschrift gewählt. Aus diesen Erkenntnissen wird die Navigationsstruktur der Website erstellt.¹⁴²

Fokusgruppe

In Fokusgruppen diskutieren maximal zehn Personen unter Anleitung eines Moderators über die Erwartungen an eine Website. Aus diesen Erkenntnissen lassen sich Hürden auf der Website in Bezug auf die Erfüllung der genannten Erwartungen identifizieren.¹⁴³

¹⁴¹ Vgl. Blanks u.a. (2017), S. 180.

¹⁴² Vgl. Fischer (2009), S. 555f.

¹⁴³ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 745f.

Online-Panels

Bei Online-Panels führen Probanden vorgegebene Tests durch und senden ihre Bewertungen und Gedanken bezüglich der Durchführungsprozesse direkt über ein Formular ab.¹⁴⁴

4.4. Improve

Sind die Schwachstellen und die zu Grunde liegenden Ursachen gefunden, folgen im nächsten Schritt des CRO-Prozesses die Verbesserungen. Dazu wird zunächst das optimale Testverfahren ausgewählt und anschließend eine Hypothese für die Verbesserung aufgestellt.

4.4.1. A/B Testing

Der A/B Test ist die einfachste Form des Testings. Der Name beruft sich auf die beiden Varianten A und B, welche gegeneinander getestet werden. Die Website-BesucherInnen werden standardmäßig zu gleichen Teilen aufgeteilt und sehen entweder die Variante A oder die Variante B. Für gewöhnlich wird die originale Website als Variante A betitelt, bei Variante B wird ein einziges Element abgeändert.¹⁴⁵

Es können zwar auch mehrere Elemente gleichzeitig verändert werden, jedoch gibt das Ergebnis des Tests keinen Aufschluss über die Wechselwirkungen der Elemente bzw. welches Element ausschlaggebend für das Ergebnis war. Um diese Erkenntnis zu erlangen, ist ein Multivariater Test durchzuführen, welcher in Kapitel 4.4.2. näher erläutert wird.¹⁴⁶

¹⁴⁴ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 746.

¹⁴⁵ Vgl. Ash u.a. (2012), S. 332f.

¹⁴⁶ Vgl. Morys (2011), S. 44f.

A/B Tests verlaufen im Gegensatz zu sequenziellen Tests parallel, damit keine externen Einflüsse – wie beispielsweise das Wetter, Feiertage oder Events – die Ergebnisse verfälschen.¹⁴⁷

Die besser abschneidende Variante wird anschließend auf der Website implementiert bzw. in einem weiteren A/B Test noch weiter verfeinert.¹⁴⁸

Die Vorteile von A/B Tests sind vielseitig:

- einfache Vorgehensweise, da keine Nachtests zur Verifizierung des Ergebnisses notwendig sind
- einfache Implementierung innerhalb weniger Minuten
- einfache Analyse durch Vergleich der beiden Ergebnisse
- einfache Erklärung der Ergebnisse auch an fachfremde Personen
- flexible Testing-Möglichkeiten (z. B. Text, Layout, Farben oder CTAs)
- für Websites mit wenigen BesucherInnen und Conversions anwendbar, daher auch für KMU geeignet¹⁴⁹

A/B Tests werden auch als Splittests oder Split Run Tests bezeichnet.¹⁵⁰ Werden mehr als zwei Varianten gleichzeitig gegeneinander getestet, wird von einem A/B/n Test gesprochen.¹⁵¹

4.4.2. Multivariates Testing

Bei multivariaten Tests werden gleichzeitig für mehrere Elemente einer Seite verschiedene Varianten erstellt und anschließend alle entstehenden Kombinationen gegeneinander getestet.¹⁵²

¹⁴⁷ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 734.

¹⁴⁸ Vgl. Fischer (2009), S. 637.

¹⁴⁹ Vgl. Ash u.a. (2012), S. 332f.

¹⁵⁰ Vgl. Krüger (2011), S. 147.

¹⁵¹ Vgl. Goward (2013), S. 290.

¹⁵² Vgl. Reese (2009), S. 202.

Beispiele für geänderte Elemente sind unterschiedliche Überschriften, Texte, Bilder und Buttons. Jede/r BesucherIn sieht nur eine Kombination dieser Elemente.¹⁵³ Die Ausspielung der Kombinationen erfolgt allerdings gleichmäßig über alle Website-BesucherInnen hinweg.¹⁵⁴

Beispielhaft könnten diese Elemente geändert werden:

- die Original-Überschrift wird gegen drei weitere Überschriften getestet
- gleichzeitig tritt das Original-Bild gegen zwei weitere Bilder an
- zudem wird der Original-CTA gegen drei weitere CTAs getestet

Da jedes der Elemente einer Kategorie mit den Elementen der anderen Kategorien gepaart werden muss, entstehen in diesem Beispiel 48 Varianten. Zu berechnen ist die Anzahl der Varianten durch die Multiplikation der getesteten Elemente je Kategorie, in diesem Fall $4 \times 3 \times 4$.¹⁵⁵

Je größer die Anzahl der verfügbaren Kombinationen ist, desto mehr BesucherInnen bzw. Conversions werden für ein valides Ergebnis benötigt. Zu testende Seiten mit weniger als 1.000 Besuchen wöchentlich sollten auf multivariate Tests verzichten. Für KMU sind diese Art von Tests daher oftmals ungeeignet.¹⁵⁶

Den Nachteilen der größeren Stichprobe und des erhöhten Aufwandes im Vergleich zu A/B Tests steht der große Vorteil der Auswertung von Kreuzeffekten zwischen den Elementen gegenüber.¹⁵⁷ Dadurch wird erkannt, welche Änderungen tatsächlich zur Conversion Rate Optimierung beitragen bzw. welche Elemente eher kontraproduktiv sind.¹⁵⁸

Zusammenfassend können folgende Vorteile des multivariaten Testings genannt werden:

¹⁵³ Vgl. Blanks u.a. (2017), S. 46.

¹⁵⁴ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 737.

¹⁵⁵ Vgl. Saleh u.a. (2010), S. 196.

¹⁵⁶ Vgl. Reese (2009), S. 203.

¹⁵⁷ Vgl. Morys, André (2018): Die digitale Wachstumsstrategie - 10 Prinzipien für ein profitables Online-Geschäft, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 100.

¹⁵⁸ Vgl. Krüger (2011), S. 150.

- die Wirksamkeit mehrerer einzelner Elemente auf die Conversion Rate kann gleichzeitig getestet werden
- es können Interaktionseffekte verschiedener Elemente, die scheinbar keinen Zusammenhang haben, gemessen werden
- tiefergehende statistische Analysen sind möglich¹⁵⁹

4.4.3. URL-Split Testing

Der URL-Split Test kann als Unterform des A/B Tests betrachtet werden. Es wird jedoch nicht ein Element auf der Originalseite getauscht, sondern die Hälfte der BesucherInnen wird mittels eines Redirects auf eine andere Seite weitergeleitet. Für die BenutzerInnen der Website geschieht dies weitestgehend unbemerkt, jedoch zeigt die neue Seite eine geänderte URL an.¹⁶⁰

Das Problem bei URL-Split-Tests besteht darin, dass sie mit der sogenannten Code-Injection-Technik arbeiten. Das heißt, der für die Änderung der URL benötigte Code wird über das Testing-Tool in den Browser der Website-BesucherInnen geladen, was eine leichte Verzögerung mit sich bringt. Die Ladezeit einer Website spielt aber eine wichtige Rolle für die Conversion Rate.¹⁶¹

Dennoch weisen die URL-Split Tests eine Reihe von Vorteilen auf:

- die geänderte Version kann gänzlich anders aussehen als das Original und eignet sich daher ideal für Designtests
- Möglichkeit flexibler Änderungen
- es können gänzlich neue Seiten entworfen werden
- es können auch bereits bestehende Seiten gegeneinander getestet werden
- einfache Durchführung
- schnelle Implementierung¹⁶²

¹⁵⁹ Vgl. Goward (2013), S. 290.

¹⁶⁰ Vgl. Krüger (2011), S. 148.

¹⁶¹ Vgl. Morys (2018), S. 107.

¹⁶² Vgl. Krüger (2011), S. 148.

Soll nicht nur eine veränderte Seite gegen das Original antreten, sondern sollen alle Seiten eines gesamten Conversion Funnels gegen eine neue Variante getestet werden, wird von einem Alternative-Path Test gesprochen. Der Vorteil beim Ändern eines gesamten Funnels ist, dass geänderte Designelemente für den ganzen Prozess übernommen werden können und somit über alle Seiten hinweg konsistent sind. Außerdem muss die Anzahl der Seiten in der alternativen Variante nicht gleich dem Original sein. So können beispielsweise verkürzte Checkout-Prozesse auf ihren Einfluss auf die Conversion Rate getestet werden.¹⁶³

4.4.4. Erstellung der Hypothese

Ist die passende Testing-Methode gefunden, wird aus einer Testidee eine Hypothese erstellt, welche es durch den Test zu bestätigen oder zu widerlegen gilt.¹⁶⁴ Testideen können aus den identifizierten Schwachstellen, Problemen und Hindernissen abgeleitet werden. Durch das Umformulieren in eine Stärke wird ein Ansatz für eine Hypothese geliefert.¹⁶⁵

Hypothesen können als Wenn-Dann-Aussagen formuliert werden. Da alle Tests die Veränderung des NutzerInnenverhaltens messen, müssen die Wahrnehmung und Gedanken sowie die bewussten Entscheidungen der BesucherInnen beachtet werden, nicht nur die Elemente und Funktionen einer Seite. Eine gute Hypothese formuliert daher warum die geänderte Variante das NutzerInnenverhalten beeinflussen sollte. Die Hypothese „Wenn der CTA vergrößert wird, dann werden mehr BesucherInnen klicken“ eignet sich beispielsweise nicht als gute Hypothese. Vielmehr sind die Wahrnehmungen der Website-BesucherInnen einzubeziehen:

- Ist der CTA für die BesucherInnen erwartungskonform platziert?
- Ist der CTA above-the-fold angeordnet und daher für die BesucherInnen sichtbar?

¹⁶³ Vgl. Goward (2013), S. 293.

¹⁶⁴ Vgl. Krüger (2011), S. 162.

¹⁶⁵ Vgl. Goward (2013), S. 109.

- Können die BesucherInnen den CTA auch auf Mobilgeräten klicken oder ist er dort zu klein?
- Verspüren die BesucherInnen zum Klicken des CTA die nötige Motivation?
- Verstehen die BesucherInnen, was sich hinter dem CTA verbirgt?¹⁶⁶

Die Hypothese „Wenn der CTA auf Mobilgeräten vergrößert wird, dann werden mehr BesucherInnen klicken, da er so besser sichtbar und einfacher anzuklicken ist.“ nimmt die Wahrnehmung der BesucherInnen mit auf und eignet sich daher besser als Testhypothese.

4.5. Control

Im letzten Schritt des CRO-Prozesses wird zunächst die Messung der Conversion-Ziele im Web-Analytics Tool eingerichtet und anschließend werden die aus den Schwachstellen abgeleiteten Hypothesen getestet.

4.5.1. Einrichtung der Conversion-Ziele

Damit beim Test der Hypothese die Conversions gemessen werden können, müssen diese im Web-Analytics Tool zunächst als Ziele angelegt werden. Für KMU empfiehlt sich das kostenlose Google Analytics, welches eine intuitive NutzerInnenoberfläche aufweist.¹⁶⁷

Bei Websites zur Leadgenerierung ist etwa das Absenden des Kontaktformulars als Ziel einzustellen. Im Bereich „Zielvorhaben“ von Google Analytics kann die Übermittlung einer Kontaktanfrage über ein Formular mithilfe des Ereignis-Trackings einfach gemessen werden. Die nachstehende Abbildung 9 zeigt die nötigen Einstellungen.¹⁶⁸

¹⁶⁶ Vgl. Morys (2018), S. 101f.

¹⁶⁷ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 752.

¹⁶⁸ Vgl. Schröer (2018), S. 94.

Kategorie	Ist gleich	Anfrage
Aktion	Ist gleich	Formular-abgeschickt
Label	Ist gleich	Label
Wert	Größer als	Wert

Abbildung 9: Einrichtung eines Zielvorhabens in Google Analytics¹⁶⁹

4.5.2. Durchführung des Tests

Bevor ein Test gestartet werden kann, muss der Code des Testtools auf der Website eingebunden werden.¹⁷⁰ Für KMU ist etwa das Tool Google Optimize zu empfehlen, da sowohl kostenlos und als auch einfach zu bedienen ist.¹⁷¹

Zuerst wird der gewünschte Testtyp gewählt. In Google Optimize sind die drei beschriebenen Tests (A/B Test, Multivariater Test und URL-Split Test) verfügbar.¹⁷² Anschließend wird die aufgestellte Hypothese im Tool eingetragen, die geänderte Variante erstellt und die zuvor erstellten Zielvorhaben verknüpft, bevor der Testlauf gestartet wird.¹⁷³

Die Testdauer ist ein wichtiger Einflussfaktor auf die Validität der Testergebnisse. Bei der Testdauer spielen verschiedene Faktoren eine Rolle:

¹⁶⁹ Quelle: übernommen aus: Schröer (2018), S. 94.

¹⁷⁰ Vgl. Krüger (2011), S. 173.

¹⁷¹ Vgl. Ash u.a. (2012), S. 440.

¹⁷² Vgl. Fischer (2009), S. 683.

¹⁷³ Vgl. Hessler (2009), S. 378.

- verfügbare Testkombinationen
- Seitenaufrufe pro Tag
- Prozentanteil der Website-BesucherInnen, bei denen der Test durchgeführt wird
- derzeitige Conversion Rate
- erwartete Steigerung der Conversion Rate¹⁷⁴

Für die Validität der Ergebnisse spielen die Konfidenz und die Signifikanz eine große Rolle. Je höher die Signifikanz des Testergebnisses ist, desto wahrscheinlicher beruht das Ergebnis nicht auf einem Zufall. Ein signifikantes Ergebnis besagt, dass aus statistischer Sicht ein richtiges Ergebnis vorliegt. Beim Konfidenzniveau reicht es meist aus, zwischen einer 95%igen und einer 99%igen Konfidenz auszuwählen. Die Konfidenz sagt aus, mit welcher Wahrscheinlichkeit bei einer Wiederholung des Tests das gleiche Ergebnis erreicht wird.¹⁷⁵

4.6. Zwischenfazit

Den fünf Phasen des Prozesses zur Conversion Rate Optimierung nach Morys (Define – Measure – Analyze – Improve – Control) lassen sich verschiedene Frameworks und Tools zuordnen.¹⁷⁶ Die nachfolgende Tabelle 8 stellt diese Phasen samt deren Zielen sowie die dazugehörigen Werkzeuge im Überblick dar.

Phase	Ziel	Werkzeuge
Define	Erhebung des Problems	<ul style="list-style-type: none"> • LIFT Modell® • READY Conversion Optimization Framework • Conversion Framework™ • 7 Ebenen der Conversion • Conversion Boosting Modell

¹⁷⁴ Vgl. Krüger (2011), S. 167.

¹⁷⁵ Vgl. ebenda, S. 198f.

¹⁷⁶ Vgl. Morys (2011), S. 201.

Measure	Analyse des Ist-Standes und Lokalisierung des Problems auf der Website	<ul style="list-style-type: none"> • Logfiles • Web-Analyse
Analyze	Analyse der Problemursachen	<ul style="list-style-type: none"> • Befragungen • Heatmaps • Clickmaps • Eyetracking • Session Recording • Usability Testing
Improve	Erstellung von Hypothesen zur Optimierung und Erstellung der Tests	<ul style="list-style-type: none"> • A/B Testing • Multivariates Testing • URL-Split Testing • Erstellung der Hypothese
Control	Durchführung der Tests	<ul style="list-style-type: none"> • Google Analytics (Einrichtung der Conversion-Ziele) • Google Optimize (Durchführung der Tests)

Tabelle 8: Phasen, Ziele und Werkzeuge im DMAIC-Prozess

5. Einflussfaktoren auf die Conversion Rate

Die Einflussfaktoren auf die Conversion Rate lassen sich laut Morys in sechs verschiedene Bereiche einteilen: Marke, Marketing, Inhalt, Design, User Experience und Technologie.¹⁷⁷ Zusätzlich betrachtet dieses Kapitel auch noch die makroökonomischen Faktoren, die von einem Unternehmen nicht beeinflusst werden können. Nach der Darstellung aller recherchierten Einflussfaktoren auf die Conversion Rate werden diese anschließend daraufhin überprüft, ob sie einerseits beeinflussbar sind und ob sie andererseits von KMU mit Websites zur Leadgenerierung umgesetzt werden können. Die passenden Einflussfaktoren werden anschließend mithilfe des PIE Priorisierungs-Frameworks priorisiert.

5.1. Makroökonomie

Es existiert eine Reihe von Einflussfaktoren auf die Conversion Rate aus dem Makroumfeld eines Unternehmens. Obwohl diese Faktoren nicht kontrolliert oder beeinflusst werden können, gilt es sie bei der Conversion Rate Optimierung dennoch zu beachten, da sie die Ergebnisse von Tests beeinflussen können. Kotler unterteilt diese makroökonomischen Faktoren in seinem DESTEP-Modell in:

- D: demographic (demografisch)
- E: economic (ökonomisch)
- S: social-cultural (sozio-kulturell)
- T: technological (technologisch)
- E: ecological / natural (ökologisch)
- P: political-legal (politisch-rechtlich)¹⁷⁸

Die folgende Tabelle 9 zeigt einen Überblick über mögliche Einflussfaktoren auf die Conversion Rate im DESTEP-Modell.

¹⁷⁷ Vgl. Morys (2011), S. 199.

¹⁷⁸ Vgl. Kotler, Philip T. / Keller, Kevin Lane (2015): Marketing Management, 15. Auflage, Essex: Pearson Education Limited, S. 95-106.

Demografische Faktoren	Ökonomische Faktoren
<ul style="list-style-type: none"> • Bevölkerungszahl • Bevölkerungswachstum • Bevölkerungsverteilung in Stadt und Land • Altersverteilung • Bildungsniveau • Haushaltsstrukturen 	<ul style="list-style-type: none"> • Marktwachstum • Markttransparenz • WettbewerberInnen und Verhalten • Preisniveau • Kaufkraft • Einkommensverteilung • saisonale Schwankungen • Konjunktur
Sozio-kulturelle Faktoren	Technologische Faktoren
<ul style="list-style-type: none"> • Einstellungen • Überzeugungen • Werte • Verhalten • kulturelle Änderungen • Subkulturen • Trends • Mode 	<ul style="list-style-type: none"> • beschleunigtes Tempo des technologischen Wandels • neue technologische Produkte • Innovationen • Budgets für Forschung und Entwicklung • Know-how
Ökologische Faktoren	Politisch-rechtliche Faktoren
<ul style="list-style-type: none"> • Umweltverschmutzung • Ressourcenverschwendungen • Ressourcenknappheit • Kostensteigerungen für Strom und Öl • alternative Energien • Klimawandel 	<ul style="list-style-type: none"> • neue Gesetze • Gesetzesänderungen • gesetzliche Ausschreibungen • Regulierungen • Verbote • Subventionen • Steuern

Tabelle 9: Einflussfaktoren auf die Conversion Rate im DESTEP-Modell¹⁷⁹

¹⁷⁹ Vgl. Kotler u.a. (2015), S. 95-106.

5.2. Marke

Die Marke – sowohl auf das Unternehmen als auch auf die Produkte und die Dienstleistungen bezogen – stellt einen der sechs Kernbereiche dar, in welche die Einflussfaktoren auf die Conversion Rate eingeordnet werden können. Die meisten der darin einzuordnenden Faktoren stellen Managementstrategien und -entscheidungen dar. Aus diesem Grund können diese Einflussfaktoren auf die Conversion Rate schwieriger durch reine Tests auf der Website optimiert werden, sondern müssen in einem Zusammenspiel verschiedener Abteilungen im Unternehmen gemeinsam mit der Geschäftsführung eventuell neu ausgerichtet werden.

Die Entwicklung neuer Produkte oder die Eröffnung eines neuen Unternehmensstandortes sind Beispiele für Faktoren, welche die Conversion Rate erheblich beeinflussen, jedoch nicht in die auf der Website stattfindende operative Conversion Rate Optimierung fallen. Die folgende Tabelle 10 zeigt einen Überblick über verschiedene Einflussfaktoren auf die Conversion Rate, die sich nicht nur auf den Oberbegriff der Marke beziehen, sondern im weiteren Sinne auch auf das Unternehmen, die Produkte und die Dienstleistungen.

Unternehmensbezogene Einflussfaktoren	Produktbezogene Einflussfaktoren	Dienstleistungsbezogene Einflussfaktoren
<ul style="list-style-type: none"> • Strategie • Vision und Mission • Unternehmens- und Marketingziele¹⁸⁰ • Marktstellung • Bonitätsbewertung • Personal¹⁸¹ • Markenbekanntheit¹⁸² • geografischer Standort¹⁸³ 	<ul style="list-style-type: none"> • USP¹⁸⁵ • Value Proposition¹⁸⁶ • Preis • Preisdifferenzierung¹⁸⁷ • Rabatte • kostenlose Proben¹⁸⁸ • Freemium-Modelle • kostenlose Upgrades¹⁸⁹ • Leistungsumfang 	<ul style="list-style-type: none"> • persönliche/r AnsprechpartnerIn • Beratung¹⁹⁴ • KundInnenservice • Versandarten • Garantie und Gewährleistung¹⁹⁵ • Umtausch • Rückgabemöglichkeiten • Installation • Montage

¹⁸⁰ Vgl. Bruhn, Manfred (2016): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 13. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 26.

¹⁸¹ Vgl. ebenda, S. 25.

¹⁸² Vgl. Ash u.a. (2012), S. 55.

¹⁸³ Vgl. Bruhn (2016), S. 35.

¹⁸⁵ Vgl. Morys (2011), S. 104.

¹⁸⁶ Vgl. Blanks u.a. (2017), S. 191.

¹⁸⁷ Vgl. ebenda, S. 203f.

¹⁸⁸ Vgl. Goward (2013), S. 119.

¹⁸⁹ Vgl. Spreer, Philipp (2018): PsyConversion - 101 Behavior Patterns für eine bessere User Experience und höhere Conversion-Rate im E-Commerce, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 186.

¹⁹⁴ Vgl. Bruhn (2016), S. 35.

¹⁹⁵ Vgl. Krüger (2011), S. 45.

<ul style="list-style-type: none"> • Image • KundInnenorientierung¹⁸⁴ 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausstattung • Qualität¹⁹⁰ • Verfügbarkeit bzw. Wartezeit¹⁹¹ • Cross- und Upselling-Möglichkeiten¹⁹² • Produktname • Verpackung • Produktinnovationen • Produktvariationen • Produktdifferenzierungen • Produkteliminierungen¹⁹³ 	<ul style="list-style-type: none"> • Wartung • Support¹⁹⁶
--	--	--

Tabelle 10: Einflussfaktoren auf die Conversion Rate im Bereich Marke

¹⁸⁴ Vgl. Krüger (2011), S. 17.

¹⁹⁰ Vgl. ebenda, S. 45.

¹⁹¹ Vgl. Morys (2011), S. 112.

¹⁹² Vgl. Saleh u.a. (2010), S. 216.

¹⁹³ Vgl. Bruhn (2016), S. 28.

¹⁹⁶ Vgl. Ash u.a. (2012), S. 55.

5.3. Marketing

Obwohl in Kapitel 3.4. beschrieben ist, dass das Ziel der Conversion Rate Optimierung die Steigerung des Umsatzes ohne die Erhöhung des Werbebudgets ist, haben parallelaufende Marketing-Aktivitäten einen Einfluss auf die Conversion Rate, da sie zusätzlichen Traffic auf die Website bringen.

Offline Marketing	Online Marketing
<ul style="list-style-type: none"> • Mediawerbung • Kino • TV • Radio • Print • Plakate • Out-of-Home • Verkaufsförderung • Direct Marketing • PR und Öffentlichkeitsarbeit • Sponsoring • persönliche Kommunikation • Messen¹⁹⁷ 	<ul style="list-style-type: none"> • Display Marketing¹⁹⁸ • Remarketing¹⁹⁹ • Search Engine Optimization (SEO)²⁰⁰ • Local SEO²⁰¹ • Search Engine Advertising (SEA) • Social Media • Content Marketing • InfluencerInnen Marketing • E-Mail-Marketing • Mobile Marketing²⁰² • Online-PR²⁰³ • Affiliate Marketing²⁰⁴ • Video Marketing²⁰⁵

Tabelle 11: Einflussfaktoren auf die Conversion Rate im Bereich Marketing

¹⁹⁷ Vgl. Bruhn (2016), S. 29.

¹⁹⁸ Vgl. Fischer (2009), S. 25.

¹⁹⁹ Vgl. Schröer (2018), S. 79.

²⁰⁰ Vgl. Goward (2013), S. 21.

²⁰¹ Vgl. Schröer (2018), S. 49.

²⁰² Vgl. Sens (2019), S. 38-66.

²⁰³ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 219.

²⁰⁴ Vgl. Fischer (2009), S. 95.

²⁰⁵ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 241.

5.4. Inhalt

Der Bereich Inhalt beschäftigt sich neben den Content-Arten auf einer Website und dem Zusammenspiel dieser, vor allem mit der Lesbarkeit und Formulierung der dargestellten Texte.

Multimedia-Einsatz

Um Texte aufzulockern oder um komplexe Sachverhalte anschaulich darzustellen, sollten Bilder und Grafiken auf der Website eingefügt werden. Bilder können zudem eine gewünschte Atmosphäre erzeugen und Inhalte schneller sowie einfacher transportieren als reiner Text. Bei der Bildauswahl sollte jedoch auf Qualität sowie auf die Konsistenz der Bildstile geachtet werden. Zusätzlich können Video- und Audio-Inhalte bei der Übermittlung des Inhaltes einer Website unterstützen.²⁰⁶

Lesbarkeit

Da die meisten Website-BesucherInnen Texte nicht vollständig lesen, sondern nur scannen, ist beim Texten des Contents auf Lesbarkeit und eine schnelle Erfassung des Inhaltes zu achten. Der Text sollte mit den Hauptinformationen beginnen, die alle sieben W-Fragen (wer, was, wo, wann, wie und warum) beantworten, gefolgt von Detailinformationen und den Hintergrundinformationen zum Schluss. Der Text sollte nur so lange wie nötig gehalten werden und die Sätze so kurz wie möglich geschrieben sein. Zur besseren Lesbarkeit sollten auch Überschriften und Zwischenüberschriften eingefügt werden.²⁰⁷ Aufzählungen und Hervorhebungen verhelfen ebenso zu besserer Lesbarkeit.²⁰⁸ Mehrspaltige Texte sind stets besser lesbar als Texte, die über die gesamte Bildschirmbreite dargestellt werden.²⁰⁹ Jegliche Inhalte wie bewegte Elemente, unpassende Bilder oder irrelevante

²⁰⁶ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 648-651.

²⁰⁷ Vgl. ebenda, S. 636-639.

²⁰⁸ Vgl. Krug, Steve (2014): Don't Make Me Think, Revisited - A Common Sense Approach to Web Usability, o.O.: New Riders, S. 62.

²⁰⁹ Vgl. Goward (2013), S. 196.

Werbeanzeigen, die vom eigentlichen Inhalt und Zweck der Seite ablenken, sind zu vermeiden.²¹⁰

Verständlichkeit

Texte sind immer so zu formulieren, dass sie für die Zielgruppe verständlich sind. Bereits bei der Überschrift muss klar beschrieben werden, welchen Zweck die Seite erfüllt bzw. welcher Inhalt zu erwarten ist.²¹¹ Beim Texten des Fließtextes ist zu hinterfragen, ob die gewählten Begriffe klar und eindeutig sind oder ob Missverständnisse auftreten können.²¹² Außerdem sind jegliche Fremdwörter entweder zu vermeiden oder zumindest zu erklären.²¹³ Abkürzungen und Adjektive sollten weitestgehend vermieden werden.²¹⁴ Auch die CTAs sollten verständlich beschriftet werden, sodass den BesucherInnen klar ist, welche Funktion sich hinter einem Button verbirgt.²¹⁵

Relevanz

Der Text ist außerdem so zu formulieren, dass dieser relevant für die Website-BesucherInnen ist und deren Erwartungen entspricht.²¹⁶ Diese Erwartungskonformität kann beispielsweise durch Personalisierung umgesetzt werden. Mithilfe von Dynamic Keyword Insertion lässt sich der Suchbegriff, welcher in der Suchmaschine eingegeben wurde, in den Seitentitel einfügen. Außerdem kann durch die Verwendung von Geotargeting-Informationen Inhalt mit lokalem Bezug auf der Seite dargestellt werden.²¹⁷

Schreibstil

Texte sollten für die Website-BesucherInnen ansprechend formuliert sein. Dazu gehören unter anderem die generelle Tonalität, eine persönliche Ansprache per Du

²¹⁰ Vgl. Goward (2013), S. 236.

²¹¹ Vgl. Ash u.a. (2012), S. 70.

²¹² Vgl. Fischer (2009), S. 529.

²¹³ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 638.

²¹⁴ Vgl. Goward (2013), S. 197.

²¹⁵ Vgl. Krüger (2011), S. 104.

²¹⁶ Vgl. Morys (2011), S. 92.

²¹⁷ Vgl. Ash u.a. (2012), S. 271.

oder per Sie sowie aktive Formulierungen und die Entfernung von Füllwörtern. Die Wortwahl ist an die Zielgruppe anzupassen und die Begriffe sind konsistent zu verwenden. Die wichtigsten Keywords sind sowohl in Überschriften und Zwischenüberschriften als auch im Text selbst und in den Bildbeschreibungen zu verwenden. Zudem müssen die Texte Rechtschreibung und Grammatik beachten.²¹⁸

Die folgende Tabelle 12 zeigt zusammenfassend alle oben erwähnten Einflussfaktoren auf die Conversion Rate im Bereich Inhalt auf.

Multimedia-Einsatz	<ul style="list-style-type: none"> • Bilder • Grafiken • Videos • Audio
Lesbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Scanbarkeit • priorisierte Darstellung der Inhalte • Beantwortung der sieben W-Fragen • Textlänge • Satzlänge • Überschriften und Zwischenüberschriften • Aufzählungen • Hervorhebungen • Mehrspaltigkeit • Vermeidung von Ablenkungen
Verständlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Verständlichkeit für Zielgruppe • Zweckdarstellung in Überschrift • Klarheit der Begriffe • Eindeutigkeit der Begriffe • Vermeidung von Fremdwörtern

²¹⁸ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 637-640.

	<ul style="list-style-type: none"> • Vermeidung von Abkürzungen • Vermeidung von Adjektiven • Klarheit der CTAs
Relevanz	<ul style="list-style-type: none"> • Relevanz der Inhalte für Zielgruppe • Erwartungskonformität • Personalisierung
Schreibstil	<ul style="list-style-type: none"> • ansprechender Schreibstil • Tonalität • persönliche Ansprache • Ansprache Du / Sie • aktive Formulierung • Entfernung von Füllwörtern • Anpassung der Wortwahl an Zielgruppe • Konsistenz der Wortwahl • Keyword-Nutzung • Rechtschreibung • Grammatik

Tabelle 12: Einflussfaktoren auf die Conversion Rate im Bereich Inhalt

5.5. Design

Im Kapitel 5.4. wurde beschrieben, welche Inhaltstypen auf einer Website eingesetzt werden können und wie Texte in Hinblick auf den Schreibstil zu verfassen sind. Der Bereich Design beschäftigt sich nun damit, welche grundlegenden Faktoren bei der optischen Gestaltung dieser Inhaltselemente zu beachten sind.

Seitenlayout

Den Website-BesucherInnen sollte eine übersichtliche Seite geboten werden, auf der sie sich einfach zurechtfinden. Das Layout der einzelnen Seiten einer Website sollte daher durchgängig aufgebaut sein, um die Konsistenz zu wahren. Eine

einheitliche Gestaltung der Seiten nach den Corporate Design Richtlinien untermauert außerdem den Markenauftritt und fördert den Wiedererkennungswert.

Beim Zusammenspiel der einzelnen Inhaltselemente sind die Anordnung, die Größe und die Position zu beachten. Die Elemente sollten in horizontalen oder vertikalen Linien angeordnet sein, um dem Auge eine Orientierungshilfe zu bieten. Größere bzw. prominent platzierte Elemente werden von den Website-BesucherInnen als wichtiger angesehen. Grundsätzlich gilt beim Aufbau des Seitenlayouts aber ohnehin, dass die wichtigsten Elemente im sichtbaren Bereich, also above-the-fold angeordnet werden.²¹⁹

Beim Layout sollten außerdem gewisse Konventionen eingehalten werden. Das Logo ist in der linken oberen Ecke anzusiedeln, das Menü entweder oben oder links. Unterstrichen werden nur Links und ein mögliches Warenkorb-Symbol ist in der rechten oberen Ecke anzusiedeln.²²⁰

Farben

Der Bereich Farbe teilt sich in Farbton, Helligkeit und Sättigung.²²¹ Die Auswahl der Farbtöne sollte sich nach dem Corporate Design richten und daher auf der gesamten Website einheitlich verwendet werden. Grundsätzlich wird mit bestimmten Farben eine bestimmte Stimmung vermittelt. Rot gilt beispielsweise als Signalfarbe, blau hingegen wirkt beruhigend. Es sollten nicht zu viele Farben auf einer Website verwendet werden, sondern der Fokus auf einige wenige gelegt werden. Farbkontraste, auch in Bezug auf Helligkeit und Sättigung, unterstützen eine bessere Lesbarkeit der Texte.²²² Grelle Farben könnten BesucherInnen von den Kerninhalten der Website ablenken und sollten daher vermieden werden.²²³

Invertierte Farbschemen, also beispielsweise weiße Schrift auf dunklem Hintergrund, sind nicht zu empfehlen. Es sollte sich an die allgemeine Konvention

²¹⁹ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 663ff.

²²⁰ Vgl. Ash u.a. (2012), S. 173.

²²¹ Vgl. Goward (2013), S. 192.

²²² Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 660f.

²²³ Vgl. Saleh u.a. (2010), S. 116.

der dunklen Schrift auf weißem oder zumindest hellem Hintergrund gehalten werden.²²⁴

Websites sollten zwischen den Elementen den sogenannten Whitespace nutzen. Diese Leerräume dienen dazu, Ruhe in die Website zu bringen und eine Reizüberflutung zu vermeiden.²²⁵ Es sollte aber auch nicht zu viel Whitespace eingebaut werden, da die Seite für die BesucherInnen dadurch als unfertig und damit unseriös angesehen werden könnte.²²⁶

Typografie

Die Verwendung von zu vielen unterschiedlichen Schriftarten und Schriftgrößen sollte vermieden werden, da dies die Website unruhig wirken lässt.²²⁷ Für den Fließtext sind Schriftgrößen von 10 bis 12 Punkt empfehlenswert. Kleinere oder größere Schriften reduzieren die Lesegeschwindigkeit.²²⁸

Es ist ratsam, websichere Schriften zu verwenden, da diese in der Hypertext Markup Language (HTML) zur Verfügung stehen und daher von den gängigsten Browsern richtig angezeigt werden. Empfehlenswerte Schriftarten sind Sans-Serif Schriften wie beispielsweise Arial oder Verdana. Letztere wurde speziell für die optimale Darstellung am Bildschirm entwickelt.²²⁹

Die Textbreite sollte außerdem 50 Zeichen pro Zeile nicht überschreiten, um eine gute Lesbarkeit zu gewährleisten. Außerdem ist es ratsam, den Text so zu gliedern, dass pro Absatz nur eine Kernaussage beschrieben wird.²³⁰ Es kann daher hilfreich sein, den Text mehrspaltig zu gestalten. Hervorhebungen in der Typografie wie Kursivschrift, Fettschrift oder Großschreibung sollten nur sparsam eingesetzt werden.²³¹

²²⁴ Vgl. Ash u.a. (2010), S. 186.

²²⁵ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 665.

²²⁶ Vgl. Saleh u.a. (2010), S. 116.

²²⁷ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 661f.

²²⁸ Vgl. Ash u.a. (2012), S. 190.

²²⁹ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 661f.

²³⁰ Vgl. Ash u.a. (2012), S. 191ff.

²³¹ Vgl. ebenda, S. 262ff.

CTA

Es ist empfehlenswert, den CTA above-the-fold in den sichtbaren Bereich zu setzen.²³² Zudem sollte er auf einer Seite mehrmals wiederholt werden, zumindest nach der Vermittlung der wichtigsten Informationen sowie am Ende der Seite.²³³ Auch beim CTA gilt es, keine Reizüberflutung zu verursachen, indem beispielsweise grelle Farben oder blinkende Elemente vermieden werden.²³⁴ Es reicht meistens aus, den CTA in einer anderen Farbe und in einer angemessenen Größe darzustellen.²³⁵ Die CTAs sollten sich aber von den umgebenden Elementen abheben und für BesucherInnen offensichtlich klickbar sein. Das Prinzip der Konsistenz gilt für CTAs aber dennoch, sie sollten über die Website hinweg durchgehend einheitlich gestaltet werden.²³⁶

Die nachstehende Tabelle 13 stellt die oben beschriebenen Einflussfaktoren auf die Conversion Rate im Bereich Design wieder übersichtlich dar.

Seitenlayout	<ul style="list-style-type: none">• Konsistenz beim Design• Einhaltung des Corporate Designs• Anordnung der Elemente• Größe der Elemente• Position der Elemente• Sichtbarkeit der Elemente• Einhaltung von Konventionen
Farben	<ul style="list-style-type: none">• Einhaltung des Corporate Designs• Auswahl der Farben• Anzahl der Farben• Einsatz von Farbkontrasten• Einhaltung von Konventionen

²³² Vgl. Ash u.a. (2012), S. 72.

²³³ Vgl. Goward (2013), S. 194.

²³⁴ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 663.

²³⁵ Vgl. Goward (2013), S. 194.

²³⁶ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 641.

	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzung von Whitespace
Typografie	<ul style="list-style-type: none"> • Auswahl der Schriftarten • Anzahl der Schriftarten • Auswahl der Schriftgrößen • Anzahl der Schriftgrößen • Textbreite in Zeichen • Absätze • Spalten • Hervorhebungen
CTA	<ul style="list-style-type: none"> • Platzierung • Wiederholung • Farben • Größe • Abhebung von anderen Elementen • Darstellung der Klickbarkeit • Konsistenz beim Einsatz

Tabelle 13: Einflussfaktoren auf die Conversion Rate im Bereich Design

5.6. User Experience

Die Einflussfaktoren auf die Conversion Rate im Bereich der User Experience sind vielfältig. Neben Faktoren zur Usability, Accessibility und der User Experience an sich, werden im nachfolgenden Abschnitt die Einflussfaktoren in Bezug auf die Navigation, die Formulare, den Checkout-Prozess, die Psychologie und das Vertrauen näher beschrieben.

5.6.1. User Experience Faktoren

Neben den Faktoren zur User Experience an sich werden im Folgenden auch jene zu Usability und Accessibility kurz erläutert.

User Experience

Unter der User Experience wird das gesamte NutzerInnenerlebnis verstanden, wobei auch die Aspekte Look und Feel eine große Rolle spielen.²³⁷ Das Thema User Experience nimmt aufgrund der Durchdringung des Internets kontinuierlich an Bedeutung und Relevanz zu. Da der Konkurrenzdruck stets steigt, ist es unerlässlich den BesucherInnen eine UX-optimierte Website zu bieten. Gleichzeitig reduziert eine gute User Experience aber auch Entwicklungszeiten, Kosten für Schulung und Support sowie Fehler in der Bedienung.²³⁸

In Hinblick auf die User Experience existieren zehn Kriterien, welche das NutzerInnenerlebnis der Website-BesucherInnen beeinflussen:

- Ease of Use: die Einfachheit der Zielerreichung
- Erwartungskongruenz: der Grad, in welchem die Website die Erwartungen der BesucherInnen erfüllt
- Vertrauen und Glaubwürdigkeit: das Vertrauen, das die BesucherInnen der Website entgegenbringen und die Einschätzung der Glaubwürdigkeit des Inhaltes
- Nützlichkeit: der Grad, in dem die Website für die BesucherInnen subjektiv als nützlich für die persönlichen Ziele empfunden wird
- Joy of Use: das persönliche Empfinden von Freude bei der Nutzung der Website
- Markenpassung: die Wahrnehmung des Website-Auftritts als passend für die Marke
- Innovation: die Neuartigkeit und der spezifische Mehrwert der Website für die BesucherInnen
- Faszinationspotenzial: der Grad, in dem die Website begeistert, weiterempfohlen und genutzt wird

²³⁷ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 594f.

²³⁸ Vgl. Weichert, Steffen / Quint, Gesine / Bartel, Torsten (2018): Quick Guide UX Management - So verankern Sie Usability und User Experience im Unternehmen, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 5ff.

- Emotionalität und Ästhetik: die Gefühle und Eindrücke, die durch die Nutzung der Website ausgelöst werden
- Differenzierungsfähigkeit: der Grad, in dem sich die Website von jenen der MitbewerberInnen abhebt

Zusätzlich gibt es fünf Kriterien, welche die Leistung betreffen:

- Aufgabenlösung: der Anteil der Website-BesucherInnen, die ein Ziel erreichen
- Zeit zur Aufgabenlösung: die notwendige Zeitinvestition, mit der ein Ziel erreicht wird
- Fehlerhäufigkeit: Anzahl der fehlerhaften Aktionen, die eine Zielerreichung verhindern
- Effizienz: das Verhalten auf dem Weg zur Zielerreichung, beispielsweise die Anzahl der besuchten Seiten, die Kontakthäufigkeit oder die Verweildauer
- Erlernbarkeit: die Fähigkeit, ähnliche Ziele bei Wiederholungen schneller zu erreichen²³⁹

Usability

Unter Usability wird die Bedienbarkeit und die BenutzerInnenfreundlichkeit einer Website verstanden.²⁴⁰ Die DIN EN ISO 9241 beschreibt sieben Grundsätze der Dialoggestaltung für bedienbare Websites:

- Aufgabenangemessenheit: eine Aufgabe muss effektiv und effizient umzusetzen sein
- Selbstbeschreibungsfähigkeit: jeder Schritt muss durch Rückmeldungen auf der Website verständlich sein oder auf Anfrage erklärt werden
- Steuerbarkeit: eine Website ist steuerbar, wenn die Richtung und Geschwindigkeit zur Zielerreichung beeinflusst werden kann
- Erwartungskonformität: eine Website muss laut Ausbildung, Erfahrung und allgemeinen Konventionen den Erwartungen entsprechen

²³⁹ Vgl. Reese (2009), S. 220-225.

²⁴⁰ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 671.

- Fehlertoleranz: eine Aufgabe muss bei fehlerhaften Eingaben mit minimalem Korrekturaufwand umgesetzt werden können
- Individualisierbarkeit: eine Website ist individualisierbar, wenn sie an die Vorlieben und Fähigkeiten der BenutzerInnen angepasst werden kann
- Lernförderlichkeit: eine Website muss die BenutzerInnen bei der Erlernung der Bedienung unterstützen und anleiten²⁴¹

Accessibility

Unter Accessibility versteht sich die Barrierefreiheit einer Website, wonach diese mit speziellen Hilfseinrichtungen wie einer Bildschirmlesesoftware auch für körperlich beeinträchtigte Menschen nutzbar sein soll.²⁴² Unter diese Beeinträchtigungen fallen etwa Blindheit, Taubheit oder verschiedene motorische Beeinträchtigungen.²⁴³ Im Folgenden werden sieben Ansätze dargestellt, welche die Barrierefreiheit einer Website erhöhen:

- Bedienung: Websites sollten sowohl per Maus als auch ausschließlich per Tastatur bedienbar sein
- Text: Texte sollten mit den gängigen HTML-Codes ausgezeichnet werden, außerdem sollte die Möglichkeit geboten werden, die Schriftgröße zu verändern
- Bilder: Bilder sollten mit alt-Texten hinterlegt werden, damit diese beispielsweise von Bildschirmlesesoftware erfasst und beschrieben werden können
- Videos: für Videos sollten Inhaltszusammenfassungen erstellt werden
- Farben: bei der Auswahl der Farben sollte auch die Rot-Grün-Sehschwäche beachtet werden
- Formulare: die Eingabefelder in einem Formular sollten beschriftet sein und des Weiteren sollte es möglich sein, mithilfe der Tab-Taste zum nächsten Feld zu springen

²⁴¹ Vgl. Handbuch Usability (2019): ISO 9241, Online im WWW unter URL: <http://www.handbuch-usability.de/iso-9241.html> [Stand: 08.03.2019].

²⁴² Vgl. Fischer (2009), S. 670.

²⁴³ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 596.

- HTML und CSS: Inhalt (HTML) und Formatierung (CSS) sollten getrennt angelegt werden, da für die Nutzung einer Bildschirmlesesoftware oft das CSS deaktiviert wird²⁴⁴

Die folgende Tabelle 14 stellt die Einflussfaktoren auf die Conversion Rate im Bereich der User Experience noch einmal übersichtlich dar:

User Experience	<ul style="list-style-type: none"> • Ease of Use • Erwartungskongruenz • Vertrauen und Glaubwürdigkeit • Nützlichkeit • Joy of Use • Markenpassung • Innovation • Faszinationspotenzial • Emotionalität und Ästhetik • Differenzierungsfähigkeit
Usability	<ul style="list-style-type: none"> • Aufgabenangemessenheit • Selbstbeschreibungsfähigkeit • Steuerbarkeit • Erwartungskonformität • Fehlertoleranz • Individualisierbarkeit • Lernförderlichkeit
Accessibility	<ul style="list-style-type: none"> • Bedienung per Maus und Tastatur • Textauszeichnung mit HTML-Codes • Änderungsmöglichkeit der Schriftgröße • alt-Texte für Bilder • Zusammenfassungen für Videos

²⁴⁴ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 597ff.

	<ul style="list-style-type: none"> • Beachtung der Rot-Grün-Sehschwäche • Beschriftung der Formularfelder • Trennung von HTML und CSS
--	--

Tabelle 14: Einflussfaktoren auf die Conversion Rate im Bereich UX

5.6.2. Navigationsbezogene Faktoren

Die Navigation auf einer Website verfolgt die zwei Ziele, den BesucherInnen einerseits deren Position auf der Website anzuzeigen und sie andererseits beim Auffinden der gesuchten Inhalte zu unterstützen.²⁴⁵

Als Navigation wird die gesamte Informationsarchitektur, also die Menüstruktur einer Website, verstanden. Neben der Menüstruktur beinhaltet die Navigation daher auch Links im Fließtext sowie verlinkte Bilder. Die Menüstruktur sollte von den BesucherInnen intuitiv verstanden werden. Um ein intuitives und verständliches Menü erstellen zu können, muss die zur Zielgruppe passende Begriffswelt verwendet werden.²⁴⁶ Fachjargon, technische Ausdrücke oder Begriffe, die von BesucherInnen nicht verwendet werden, sind daher zu vermeiden. Im Zweifelsfall sollte immer der einfachere Begriff für das Menü verwendet werden, damit jede/r BesucherIn versteht, was auf der entsprechenden Seite zu erwarten ist.²⁴⁷

Die Hauptnavigation sollte auf jeder Seite sofort sichtbar above-the-fold angeordnet werden sowie über die ganze Website hinweg konsistent sein.²⁴⁸ Eine Ausnahme bildet der Checkout-Prozess, bei dem die Navigation ausgeblendet werden kann, um Ablenkungen zu vermeiden.²⁴⁹ Zudem sollte das Hauptmenü nicht mehr als sieben Navigationspunkte beinhalten, da im Kurzzeitgedächtnis des Menschen

²⁴⁵ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 623.

²⁴⁶ Vgl. Fischer (2009), S. 545-550.

²⁴⁷ Vgl. Ash u.a. (2012), S. 210.

²⁴⁸ Vgl. ebenda, S. 189.

²⁴⁹ Vgl. Goward (2013), S. 248.

nicht mehr Begriffe gleichzeitig erfasst und gemerkt werden können.²⁵⁰ Je wichtiger ein Menüpunkt ist, desto weiter vorne sollte er daher angeordnet werden.²⁵¹

Auf jeder Seite der Website sollten außerdem die Basislinks zur Startseite, zur Sitemap, zum Kontakt, zum Impressum sowie zur Datenschutzerklärung und zu den AGB vorhanden sein. Diese Links können in einem sekundären Menü im Footer der Website angeordnet werden.²⁵²

Ein Richtwert beim Aufbau der Menüstruktur ist außerdem, dass jedes Ziel mit drei Klicks erreicht werden kann. In der Praxis ist dies jedoch teilweise schwer umsetzbar. Solange der/die Website-BesucherIn dem Ziel aber offensichtlich näherkommt, sind auch mehr als drei Klicks zur Zielerreichung akzeptabel. Durch Abkürzungen in Form von Links im Textbereich kommen Website-BesucherInnen dem Ziel zwar schneller näher, jedoch wird durch die zusätzlichen Klick-Optionen gleichzeitig die Erfassung der Menüstruktur und damit die Orientierung erschwert.²⁵³

Beim Einbau von Links sollten verschiedene Konventionen eingehalten werden:

- der Klick auf einen Link bringt die BesucherInnen zu einer anderen Seite
- der Klick auf einen Link öffnet eine neue Seite im bestehenden Browserfenster
- die Seite wird von ganz oben geladen, der Sprung zu einem Textanker weiter unten auf der Seite ist zu unterlassen
- die bestehende Seite verschwindet
- mit der Zurück-Funktion des Browsers wird die vorherige Seite geöffnet
- ein möglicher Warenkorb ist rechts oben zu finden²⁵⁴
- rechts oben sind auch Kontaktdaten verlinkt
- das Logo im Header ist klickbar und führt zur Startseite²⁵⁵

²⁵⁰ Vgl. Fischer (2009), S. 545-550.

²⁵¹ Vgl. Ash u.a. (2012), S. 210.

²⁵² Vgl. Fischer (2009), S. 651.

²⁵³ Vgl. ebenda, S. 545-550.

²⁵⁴ Vgl. ebenda, S. 552ff.

²⁵⁵ Vgl. Ash u.a. (2012), S. 211.

Den Website-BesucherInnen sollte außerdem stets angezeigt werden, wo sie sich gerade befinden. Dies ist etwa mithilfe von Breadcrumbs möglich.²⁵⁶ Der Breadcrumb-Pfad ist am Beginn der Seite anzuzeigen. Die einzelnen Seiten im Pfad sind mit dem > Symbol zu trennen. Die aktuelle Seite sollte außerdem in Fettschrift hervorgehoben werden.²⁵⁷ Zur Orientierungshilfe kann auch die aktuelle Seite durch farbliche Hervorhebung im Menü angezeigt werden.²⁵⁸

Eine Suchfunktion kann eine Ergänzung zur Navigation über das Menü darstellen und die Website-BesucherInnen bei der Suche nach den gewünschten Inhalten unterstützen. Diese Funktion ist jedoch nur für umfangreiche Websites empfehlenswert.²⁵⁹

Die nachstehende Tabelle 15 stellt die Einflussfaktoren auf die Conversion Rate im Bereich Navigation dar:

Navigation
<ul style="list-style-type: none">• Menüstruktur (Hauptmenü und sekundäres Menü)• Textlinks• verlinkte Bilder• Einhaltung von Konventionen• Breadcrumbs• Suchfunktion

Tabelle 15: Einflussfaktoren auf die Conversion Rate im Bereich Navigation

²⁵⁶ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 627.

²⁵⁷ Vgl. Krug (2014), S. 100.

²⁵⁸ Vgl. Fischer (2009), S. 652.

²⁵⁹ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 628.

5.6.3. Formularbezogene Faktoren

Bei Websites zur Leadgenerierung spielt die Usability beim Kontaktformular eine wichtige Rolle. Die nachstehende Tabelle 16 zeigt daher die wichtigsten Einflussfaktoren auf die Conversion Rate im Bereich Formular an.

Formular
<ul style="list-style-type: none">• möglichst wenige Formularfelder implementieren²⁶⁰• Formularfelder logisch gruppieren²⁶¹• ablenkende Elemente entfernen²⁶²• Pflichtfelder deutlich kennzeichnen²⁶³• Pflichtfelder nur für die notwendigsten Daten²⁶⁴• Abfrage nur von Daten, über die der/die BenutzerIn Kenntnis hat, ohne nach den Informationen suchen zu müssen²⁶⁵• Erklärung der Formularfelder²⁶⁶• Anpassung des Eingabeformats an das Formularfeld (z. B. Zahlen oder Buchstaben bei Mobilgeräten)²⁶⁷• Erklärung des Eingabeformats (z. B. Geburtsdatum) ²⁶⁸• Anpassung der Länge der Formularfelder²⁶⁹• Dropdown-Auswahlmöglichkeiten in sinnvoller Reihenfolge (z. B. alphabetisch)²⁷⁰• dynamische Gestaltung des Formulars (z. B. Anpassung der benötigten Felder nach Auswahl zwischen Unternehmen und Privatperson)²⁷¹• Navigation mithilfe der Tab-Taste ermöglichen²⁷²

²⁶⁰ Vgl. Krüger (2011), S. 98.

²⁶¹ Vgl. Ash u.a. (2012), S. 90.

²⁶² Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 642.

²⁶³ Vgl. Fischer (2009), S. 759.

²⁶⁴ Vgl. Krüger (2011), S. 99.

²⁶⁵ Vgl. Reese (2009), S. 71.

²⁶⁶ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 643.

²⁶⁷ Vgl. Reese (2009), S. 73.

²⁶⁸ Vgl. ebenda.

²⁶⁹ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 643.

²⁷⁰ Vgl. ebenda, S. 644.

²⁷¹ Vgl. Fischer (2009), S. 518.

²⁷² Vgl. Krüger (2011), S. 99.

- klare Fehlerrückmeldungen²⁷³
- dynamische Prüfung von Fehlern²⁷⁴
- Beibehaltung der Captcha-Eingabe bei Fehleingaben im Formular²⁷⁵
- Bestätigung richtiger Eingaben (z. B. Häkchen)²⁷⁶
- Absende-Button eindeutig beschriften²⁷⁷
- Bestätigung nach erfolgreicher Formularabsendung²⁷⁸

Tabelle 16: Einflussfaktoren auf die Conversion Rate im Bereich Formular

5.6.4. Checkoutbezogene Faktoren

Im Checkout-Prozess sollte den Website-BesucherInnen stets deutlich angezeigt werden, in welchem Schritt sie sich gerade befinden und wie viele zum Abschluss des Kaufs noch fehlen.²⁷⁹

Die Anzeige der Liefer- und Zahlungsbedingungen stellt einen wichtigen Einflussfaktor auf die Conversion Rate im Checkout-Prozess dar.²⁸⁰ BesucherInnen sollen die Möglichkeit erhalten aus verschiedenen Versandarten und Versandgeschwindigkeiten jene Option zu wählen, die den persönlich akzeptablen Versandkosten entspricht. Das voraussichtliche Lieferdatum sollte dabei ebenfalls angegeben werden.²⁸¹

Den KundInnen sollten verschiedene Zahlungsmethoden angeboten werden. Zu den wichtigsten gehören PayPal, Kreditkarte, Sofortüberweisung, Lastschrift und Kauf auf Rechnung.²⁸² Zudem ist in Erwägung zu ziehen, ob beim Kauf bereits die

²⁷³ Vgl. Reese (2009), S. 71ff.

²⁷⁴ Vgl. Goward (2013), S. 216.

²⁷⁵ Vgl. Reese (2009), S. 73.

²⁷⁶ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 643.

²⁷⁷ Vgl. ebenda, S. 646.

²⁷⁸ Vgl. ebenda, S. 647.

²⁷⁹ Vgl. Schröer (2018), S. 101.

²⁸⁰ Vgl. Ash u.a. (2012), S. 97.

²⁸¹ Vgl. ebenda, S. 230.

²⁸² Vgl. Schröer (2018), S. 100.

volle Summe zu bezahlen ist oder ob eine monatliche Gebühr bzw. Ratenzahlung angeboten wird.²⁸³

Oftmals haben NutzerInnen bereits Produkte in den Warenkorb gelegt, sind also bereits entschlossen, im Online-Shop einzukaufen. Wird nun eine verpflichtende Anmeldung oder Registrierung eines KundInnenkontos angezeigt, stellt dies für viele NutzerInnen einen Abbruchgrund dar. Daher sollte NutzerInnen stets die Möglichkeit einer Gastbestellung angeboten werden. Bei der Abfrage der Daten sollten nur die wirklich benötigten Informationen abgefragt werden. Felder wie Geburtsdatum oder Faxnummer benötigen Platz, worunter die Übersichtlichkeit leidet.²⁸⁴ Bei einer Bestellung sollten außerdem keine Hürden – wie offene Fragen – eingebaut werden. Felder für Gutschein-Codes sollten außerdem nicht standardmäßig angezeigt werden, sondern mit einem Klick aufklappbar sein. Ansonsten kann es sein, dass BesucherInnen die Website wieder verlassen, um einen solchen Gutschein-Code zu suchen.²⁸⁵

Folgende Elemente können die Conversion Rate im Checkout-Prozess ebenfalls steigern:

- alternative Bestellmöglichkeiten, z. B. per Telefon oder Email
- Möglichkeit für Probekäufe²⁸⁶
- Anzeige der Verfügbarkeit
- künstliche Verknappung des Lagerstandes²⁸⁷

In der folgenden Tabelle 17 sind die Einflussfaktoren auf die Conversion Rate im Bereich Checkout zusammengefasst:

Checkout
<ul style="list-style-type: none">• Lieferbedingungen• Zahlungsbedingungen

²⁸³ Vgl. Blanks u.a. (2017), S. 215f.

²⁸⁴ Vgl. Reese (2009), S. 78f.

²⁸⁵ Vgl. Schröer (2018), S. 101.

²⁸⁶ Vgl. Ash u.a. (2012), S. 95f.

²⁸⁷ Vgl. Saleh u.a. (2010), S. 217.

- Versandarten
- Versandgeschwindigkeiten
- Versandkosten
- Zahlungsmöglichkeiten
- Möglichkeit der Gastbestellung
- vertrauenssteigernde Elemente wie Garantien, Kauf auf Probe oder Symbole für Safe Shopping

Tabelle 17: Einflussfaktoren auf die Conversion Rate im Bereich Checkout

5.6.5. Psychologische Faktoren

Robert B. Cialdini beschrieb in seinen Standardwerken „Die Psychologie des Überzeugens“ sowie „Pre-Suasion“ die sieben Prinzipien des Überzeugens:

- Reziprozität: Dieses Prinzip beschreibt den Drang eines Menschen sich für erhaltene Gefallen und Geschenke zu revanchieren.²⁸⁸ Gratisproben, kostenlose E-Books oder Webinare sind nur Beispiele für die Anwendung dieses Prinzips.²⁸⁹
- Kommitment und Konsistenz: Menschen möchten im Allgemeinen ein konsistentes Verhalten an den Tag legen. Das sorgt dafür, dass eine einmal getroffene Entscheidung befolgt und nicht mehr hinterfragt wird. Oftmals werden auch neue Gründe und Rechtfertigungen dafür gefunden. Bitten und Aufforderungen, die zum bereits getätigten Kommitment passen, wird meist auch nachgekommen.²⁹⁰ Auf Websites lässt sich dieses Prinzip nutzen, indem beispielsweise beim Checkout-Prozess zuerst die einfachen Angaben eingeholt werden, positives Feedback dazu gegeben wird und anschließend erst zum nächsten – eventuell komplizierteren – Schritt gewechselt wird. Dies verringert die Wahrscheinlichkeit, dass der Prozess dann noch abgebrochen wird.²⁹¹

²⁸⁸ Vgl. Cialdini, Robert B. (2009): Die Psychologie des Überzeugens, 7. Auflage, Bern: Verlag Hans Huber, S. 89.

²⁸⁹ Vgl. Sens (2019), S. 77.

²⁹⁰ Vgl. Cialdini (2009), S. 160.

²⁹¹ Vgl. Morys (2011), S. 165.

- Soziale Bewährtheit: Menschen neigen dazu in einer neuen Situation darauf zu achten was andere Menschen tun und folgen dieser Handlung. Dieser Nachahmungseffekt lässt sich auf Websites nutzen, indem gezeigt wird, dass auch bereits viele andere BesucherInnen eine gewünschte Handlung ausgeführt haben.²⁹² Auf einer Website können beispielsweise Zahlen und Fakten dargestellt werden wie beispielsweise die Anzahl der Facebook-Fans, der Newsletter-Abonnenten oder der E-Book Downloads.²⁹³
 - Sympathie: Menschen lassen sich von einer gewünschten Handlung eher überzeugen, wenn die Überzeugungsarbeit von einer Person geleistet wird, die man kennt oder sympathisch findet. Außerdem gelingt die Überzeugung eher, wenn die Person einem selbst ähnlich ist. Faktoren wie Lob und Anerkennung bzw. die Vertrautheit durch wiederholten Kontakt fördern die Sympathie.²⁹⁴
 - Autorität: Es herrscht eine Tendenz zur Unterordnung bei Autoritäten vor, was eine starke Folgsamkeit bei der Durchführung einer gewünschten Handlung mit sich bringt.²⁹⁵ Autorität kann auf der Website beispielsweise durch die Erstellung von hilfreichem Content geschaffen werden, mit dem sich ein Unternehmen als Experte im Fachgebiet positionieren kann.²⁹⁶
 - Knaptheit: Je schwieriger ein bestimmtes Produkt zu erlangen ist, desto wertvoller wird es von Menschen eingeschätzt.²⁹⁷ Auf einer Website kann dieses Prinzip durch begrenzte Mengen, bald endende Sonderpreise oder einen Zusatznutzen bei baldigem Kauf eingesetzt werden.²⁹⁸ Die Darstellung des aktuellen Lagerstandes ist hierbei beispielsweise hilfreich.²⁹⁹
 - Gemeinschaft: Beim Faktor der Gemeinschaft geht es weniger um Ähnlichkeiten zwischen zwei Menschen, sondern um gemeinsame Werte. Je ähnlicher diese sind, desto einfacher gelingt die Überzeugung.³⁰⁰
-

²⁹² Vgl. Cialdini (2009), S. 224.

²⁹³ Vgl. Sens (2019), S. 78f.

²⁹⁴ Vgl. Cialdini (2009), S. 274.

²⁹⁵ Vgl. ebenda, S. 309f.

²⁹⁶ Vgl. Sens (2019), S. 81.

²⁹⁷ Vgl. Cialdini (2009), S. 353.

²⁹⁸ Vgl. Sens (2019), S. 81.

²⁹⁹ Vgl. Morys (2011), S. 160.

³⁰⁰ Vgl. Cialdini, Robert B. (2017): Pre-Suasion – Wie Sie bereits vor der Verhandlung gewinnen, Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH, S. 205.

Das Prinzip der Dringlichkeit knüpft an die Knappheit an. Wird ein Produkt als knapp erachtet oder wird Konkurrenz angezeigt – beispielsweise aktuell interessierte BesucherInnen, wie es von Hotelplattformen bekannt ist –, beschleunigt dies die Entscheidung.³⁰¹ Limitierte Produkte erzeugen ebenfalls Dringlichkeit bei den BesucherInnen.³⁰²

Unter der Risikovermeidung wird verstanden, dass Menschen stets bemüht sind, das Risiko einer Fehlentscheidung zu minimieren. Verständnisprobleme und Unsicherheiten haben daher negative Einflüsse auf die Conversion Rate. Aus diesem Grund sollten alle Inhalte verständlich sowie alle Elemente, Funktionen, Buttons und CTAs klar beschriftet werden.³⁰³

Das Paradoxon of Choice besagt, dass eine Entscheidung schwieriger wird, je mehr Auswahlmöglichkeiten es gibt. Wird das Alleinstellungsmerkmal eines Produktes zu extrem dargestellt, ist es den Website-BesucherInnen nicht mehr möglich das Produkt mit anderen zu vergleichen. Dies kann zu einem negativen Einfluss auf die Conversion Rate führen.³⁰⁴

Zusätzlich existiert noch der Bereich der Konsumpsychologie, welcher sich mit der Motivation der KonsumentInnen beschäftigt, eine gewünschte Handlung auszuführen.³⁰⁵ Die Motivation zur Durchführung einer Conversion wird stark vom Unterbewusstsein und von Gefühlen wie Wünschen und Ängsten sowie durch die generelle Einstellung und die persönlichen Werte beeinflusst.³⁰⁶

Die folgende Tabelle 18 fasst die Einflussfaktoren auf die Conversion Rate im Bereich Psychologie noch einmal zusammen.

³⁰¹ Vgl. Blanks u.a. (2017), S. 306f.

³⁰² Vgl. Goward (2013), S. 268.

³⁰³ Vgl. Morys (2011), S. 150.

³⁰⁴ Vgl. ebenda, S. 154.

³⁰⁵ Vgl. ebenda, S. 39.

³⁰⁶ Vgl. ebenda, S. 158.

Psychologie

- Reziprozität
- Kommitment und Konsistenz
- soziale Bewährtheit
- Sympathie
- Autorität
- Knappheit
- Gemeinschaft
- Dringlichkeit
- Risikovermeidung
- Paradoxon of Choice
- Motivation
- Unterbewusstsein
- Gefühle
- Einstellung und Werte

Tabelle 18: Einflussfaktoren auf die Conversion Rate im Bereich Psychologie

5.6.6. Vertrauensbezogene Faktoren

Es existieren viele Faktoren, die das Vertrauen in eine Website bzw. in ein Unternehmen positiv beeinflussen. In der nachfolgenden Tabelle 19 findet sich ein Überblick über die wichtigsten Einflussfaktoren auf die Conversion Rate im Bereich Vertrauen.

Vertrauen

- allgemeine Kontaktdaten
- direkte Kontaktdaten von MitarbeiterInnen
- Foto der Geschäftsführung
- Hotline und Servicetelefonnummer³⁰⁷
- Chatbot³⁰⁸
- Bekanntheit von Logo/Unternehmen/Marke³⁰⁹
- Unternehmensruf³¹⁰
- professionelles Website-Design (Credibility Based Design)³¹¹
- Rechtschreibung³¹²
- Referenzen³¹³
- KundInnenbewertungen³¹⁴
- KundInnenmeinungen
- KundInnenlogos³¹⁵
- KundInnenanzahl³¹⁶
- Testimonials³¹⁷
- InfluencerInnen³¹⁸
- Social Proof³¹⁹
- Social Media Widgets³²⁰
- Gütesiegel und Zertifikate³²¹
- Preise und Auszeichnungen

³⁰⁷ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 696.

³⁰⁸ Vgl. Sens (2019), S. 67.

³⁰⁹ Vgl. Krüger (2011), S. 45.

³¹⁰ Vgl. Goward (2013), S. 225.

³¹¹ Vgl. Morys (2011), S. 127.

³¹² Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 698.

³¹³ Vgl. ebenda, S. 710.

³¹⁴ Vgl. Sens (2019), S. 78.

³¹⁵ Vgl. Goward (2013), S. 130f.

³¹⁶ Vgl. Saleh u.a. (2010), S. 109.

³¹⁷ Vgl. Morys (2011), S. 125.

³¹⁸ Vgl. Spreer (2018), S. 112.

³¹⁹ Vgl. Sens (2019), S. 79.

³²⁰ Vgl. Morys (2011), S. 136.

³²¹ Vgl. ebenda, S. 119.

- Erwähnungen in Fachzeitschriften und Pressestimmen³²²
- Privacy Symbole
- Rücknahmegarantien³²³
- Zufriedenheitsgarantien³²⁴
- Sicherheitsgarantien³²⁵
- Logos von Kreditkarteninstituten³²⁶
- Logos von Versanddienstleistern³²⁷
- Partnerschaften mit anderen Unternehmen³²⁸
- Whitepaper, Case Studies und Bücher³²⁹
- Testergebnisse und Studien³³⁰
- Verständlichkeit der Datenschutzbestimmungen³³¹
- Verständlichkeit des Kleingedruckten³³²

Tabelle 19: Einflussfaktoren auf die Conversion Rate im Bereich Vertrauen

5.7. Technologie

Eine erfolgreiche Website benötigt eine funktionierende technologische Basis. Fehlermeldungen verunsichern viele BesucherInnen, welche die Website anschließend schnell wieder verlassen, anstatt die Conversion-Handlung auszuführen.³³³ Es ist daher ratsam, mithilfe eines Tools zur Web-Analyse regelmäßig die auftretenden 404-Fehler einer Website zu analysieren und zu beheben.³³⁴

³²² Vgl. Ash u.a. (2012), S. 98.

³²³ Vgl. ebenda, S. 95.

³²⁴ Vgl. Saleh u.a. (2010), S. 117.

³²⁵ Vgl. Goward (2013), S. 224.

³²⁶ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 697.

³²⁷ Vgl. Morys (2011), S. 124.

³²⁸ Vgl. Ash u.a. (2012), S. 98.

³²⁹ Vgl. Goward (2013), S. 125f.

³³⁰ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 697.

³³¹ Vgl. Saleh u.a. (2010), S. 117.

³³² Vgl. Goward (2013), S. 224.

³³³ Vgl. Krüger (2011), S. 86.

³³⁴ Vgl. Goward (2013), S. 218.

Die Auswahl des richtigen Content Management Systems ist im Bereich der Technologie ein wichtiges Kriterium. Für KMU eignet sich WordPress gut, da sich Websites einerseits mit vergleichsweise geringem Budget erstellen lassen und andererseits Änderungen relativ einfach umgesetzt werden können.³³⁵

Um die Conversion Rate zu steigern, sollte die Ladezeit einer Website so gering wie möglich gehalten werden.³³⁶ Vor allem bei den eingesetzten Grafiken sollte darauf geachtet werden, dass sie eine kleine Dateigröße aufweisen.³³⁷ Weitere Gründe für eine lange Ladezeit sind häufig der/die Hosting-AnbieterIn, die Nichtverwendung von Browser-Caching oder der Einsatz zu vieler Scripts.³³⁸ Schnelle Ladezeiten bringen auch Vorteile in der Suchmaschinenoptimierung und im Qualitätsfaktor der SEA-Anzeigen.³³⁹

Es ist ratsam, die Website auf Kompatibilität mit den gängigsten Browsern zu prüfen. Das Testen der Website mit den verschiedenen Konfigurationen bringt häufig Fehler zu Tage, welche die Conversion Rate beeinflussen.³⁴⁰ Auch das Testen des Website-Designs auf verschiedenen Bildschirmgrößen sollte dabei beachtet werden. Oftmals verschieben sich wichtige Elemente wie CTAs oder USPs auf kleineren Bildschirmen below-the-fold, wodurch sie nicht mehr im sichtbaren Bereich liegen.³⁴¹

Außerdem sollte die Website in Hinblick auf das Responsive Design auf allen Endgeräten wie Desktop, Tablet und Mobile getestet werden. Bei diesen Tests sollte nicht nur die Darstellung betrachtet werden, sondern auch die Funktionen von JavaScript, Stylesheets und Flash.³⁴² Zudem gilt es die interaktiven Elemente wie Formulare, Hover-Effekte, Pop-Ups und Videos auf ihre Funktion zu testen.³⁴³

³³⁵ Vgl. Schröer (2018), S. 46.

³³⁶ Vgl. Düweke u.a. (2012), S. 652.

³³⁷ Vgl. Krüger (2011), S. 102.

³³⁸ Vgl. Schröer (2018), S. 45.

³³⁹ Vgl. Goward (2013), S. 219.

³⁴⁰ Vgl. Fischer (2009), S. 667.

³⁴¹ Vgl. Krüger (2011), S. 95ff.

³⁴² Vgl. ebenda, S. 89-92.

³⁴³ Vgl. Goward (2013), S. 217.

Im Bereich der Technologie sollte auch die Sicherheit betrachtet werden. Durch den Einsatz eines Secure Socket Layer (SSL) Zertifikats wird eine Ende-zu-Ende-Verschlüsselung jeglicher Kommunikation ermöglicht. Dabei ändert sich die URL einer Website von http auf https und zusätzlich wird ein kleines Schloss-Symbol in der Adresszeile angezeigt.³⁴⁴ Da Google Websites ohne SSL-Verschlüsselung als nicht sicher ausweist, kann der Einsatz dieser Technologie für die Optimierung der Conversion Rate entscheidend sein.³⁴⁵

Die nachstehende Tabelle 20 schlüsselt die Einflussfaktoren auf die Conversion Rate im Bereich Technik noch einmal übersichtlich auf.

Technologie
<ul style="list-style-type: none">• 404-Fehler• Auswahl des CMS• Ladezeit Bildgrößen• Auswahl Hosting-AnbieterIn• Nutzung von Browser-Caching• Anzahl der Scripts• Darstellung in verschiedenen Browsern• Darstellung auf verschiedenen Bildschirmgrößen• Darstellung auf verschiedenen Geräten (Responsive Design)• Funktion in verschiedenen Browsern (Browserkompatibilität)• Funktion auf verschiedenen Bildschirmgrößen• Funktion auf verschiedenen Geräten• SSL (https)

Tabelle 20: Einflussfaktoren auf die Conversion Rate im Bereich Technologie

³⁴⁴ Vgl. Saleh u.a. (2010), S. 151.

³⁴⁵ Vgl. Schröer (2018), S. 45.

5.8. Priorisierung der CRO-Faktoren

Wie in Anhang A ersichtlich ist, wurden zunächst alle Einflussfaktoren auf die Conversion Rate aus den Kapiteln 5.1. bis 5.7. in eine Excel-Tabelle übertragen. Anschließend wurde jeder Einflussfaktor daraufhin überprüft, ob er von KMU beeinflussbar ist bzw. ob er sich für die Optimierung bei Websites zur Leadgenerierung eignet. Jene Faktoren, die dabei ein negatives Prüfergebnis erhielten, sind in der Excel-Tabelle grau markiert.

Im nächsten Schritt wurden die übrigen Einflussfaktoren auf die Conversion Rate mithilfe des PIE Priorisierungs-Frameworks beurteilt. Die drei Kriterien zur Priorisierung sind:

- Potential: Höhe des Potenzials der Optimierung
- Importance: Wirksamkeit der Optimierung
- Ease: Einfachheit der Umsetzung der Optimierung³⁴⁶

Bei jedem Einflussfaktor wurden für die drei Kriterien jeweils null bis zehn Punkte vergeben, woraus anschließend ein arithmetischer Mittelwert gebildet wurde. Aus dem erzielten Score wurde ein Ranking gebildet, das in Form einer farbigen Skala verdeutlicht wurde:

- dunkelgrün: Score von mindestens 9,0 Punkten
- grün: Score von mindestens 8,0 Punkten
- orange: Score von mindestens 7,0 Punkten
- rot: Score von mindestens 5,0 Punkten
- dunkelrot: Score von weniger als 5,0 Punkten

Die Faktoren mit einem Score von mindestens 9,0 Punkten – und damit mit dem größten Optimierungspotenzial – stammen aus den Kategorien Inhalt, Design, Formular und Vertrauen.

³⁴⁶ Vgl. Goward (2013), S. 66.

Kategorie	Einflussfaktoren
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Rechtschreibung • Grammatik • Klarheit der CTAs
Design	<ul style="list-style-type: none"> • Platzierung der CTAs
Formular (UX)	<ul style="list-style-type: none"> • möglichst wenige Formularfelder implementieren • Pflichtfelder nur für notwendigen Daten • Abfrage nur von Daten, über die der/die BenutzerIn Kenntnis hat
Vertrauen (UX)	<ul style="list-style-type: none"> • allgemeine Kontaktdaten • direkte Kontaktdaten von MitarbeiterInnen • Hotline und Servicetelefonnummer • Rechtschreibung

Tabelle 21: Einflussfaktoren auf die CR mit einem Score von mindestens 9,0

Einen Score von mindestens 8,0 Punkten haben ebenfalls Faktoren aus den Kategorien Inhalt, Design, Formular und Vertrauen erreicht. Die übrigen Faktoren fallen in die Kategorien Navigation, Produkt, Dienstleistung, Marketing und Technologie.

Kategorie	Einflussfaktoren
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Beantwortung der sieben W-Fragen • Absätze • Hervorhebungen • Klarheit der Begriffe • Vermeidung von Fremdwörtern • Relevanz der Inhalte für Zielgruppe • Keyword-Nutzung

	<ul style="list-style-type: none"> • Scanbarkeit • Aufzählungen • Hervorhebungen • Verständlichkeit für Zielgruppe • Zweckdarstellung in Überschrift • Anpassung der Wortwahl an Zielgruppe
Design	<ul style="list-style-type: none"> • Sichtbarkeit der Elemente • Einhaltung von Konventionen beim Seitenlayout • Einhaltung von Konventionen bei der Farbe • Wiederholung CTA • Abhebung CTA von anderen Elementen • Darstellung der CTA Klickbarkeit • CTA Farben • CTA Größe
Formular (UX)	<ul style="list-style-type: none"> • Absende-Button eindeutig beschriften • Erklärung der Formularfelder • Anpassung des Eingabeformats an das Formularfeld • Erklärung des Eingabeformats • klare Fehlerrückmeldungen • ablenkende Elemente entfernen • Pflichtfelder deutlich kennzeichnen • Anpassung der Länge der Formularfelder • Bestätigung nach erfolgreicher Formularabsendung
Vertrauen (UX)	<ul style="list-style-type: none"> • professionelles Website-Design • KundInnenlogos • Referenzen • KundInnenbewertungen • KundInnenmeinungen

	<ul style="list-style-type: none"> • Privacy Symbole • Whitepaper, Case Studies und Bücher
Navigation (UX)	<ul style="list-style-type: none"> • Textlinks • Einhaltung von Konventionen • Menüstruktur (Hauptmenü und sekundäres Menü)
Produkt (Marke)	<ul style="list-style-type: none"> • Preis • Leistungsumfang • Qualität
Dienstleistung (Marke)	<ul style="list-style-type: none"> • Beratung • Support
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • persönliche Kommunikation • Messen • SEO • Local SEO • SEA
Technologie	<ul style="list-style-type: none"> • Fehler • Ladezeit • Darstellung in verschiedenen Browsern • Darstellung auf verschiedenen Bildschirmgrößen • Darstellung auf verschiedenen Geräten (Responsive Design) • Funktion in verschiedenen Browsern (Browserkompatibilität) • Funktion auf verschiedenen Bildschirmgrößen • Funktion auf verschiedenen Geräten • SSL (https)

Tabelle 22: Einflussfaktoren auf die CR mit einem Score von mindestens 8,0

5.9. Zwischenfazit

Die identifizierten Einflussfaktoren lassen sich in sieben verschiedene Kategorien einteilen: Makroökonomie, Marke, Marketing, Inhalt, Design, User Experience und Technologie. Die nachfolgende Tabelle 23 fasst noch einmal die Arten der Einflussfaktoren je Kategorie zusammen.

Makroökonomie	<ul style="list-style-type: none">• demografische Einflussfaktoren• ökonomische Einflussfaktoren• sozio-kulturelle Einflussfaktoren• technologische Einflussfaktoren• ökologische Einflussfaktoren• politisch-rechtliche Einflussfaktoren
Marke	<ul style="list-style-type: none">• unternehmensbezogene Einflussfaktoren• produktbezogene Einflussfaktoren• dienstleistungsbezogene Einflussfaktoren
Marketing	<ul style="list-style-type: none">• Offline Marketing• Online Marketing
Inhalt	<ul style="list-style-type: none">• Multimedia-Einsatz• Lesbarkeit• Verständlichkeit• Relevanz• Schreibstil
Design	<ul style="list-style-type: none">• Seitenlayout• Farben• Typografie• CTA
User Experience	<ul style="list-style-type: none">• User Experience (Usability, Accessibility)• navigationsbezogene Faktoren• formularbezogene Faktoren• Checkout-bezogene Faktoren

	<ul style="list-style-type: none"> • psychologische Faktoren • vertrauensbezogene Faktoren
Technologie	<ul style="list-style-type: none"> • technologische Faktoren

Tabelle 23: Arten der Einflussfaktoren je Kategorie

Nach Priorisierung der Einflussfaktoren mit dem PIE Priorisierungs-Framework (Potential – Importance – Ease) erreichten Einflussfaktoren in den vier Kategorien Inhalt, Design, Formular und Vertrauen einen Score von mindestens 9,0 Punkten.³⁴⁷

³⁴⁷ Vgl. Goward (2013), S. 66.

6. Methodischer Teil

Im methodischen Teil dieser Masterarbeit werden zunächst Hypothesen aus den Erkenntnissen der vorangegangen Kapitel abgeleitet. Anschließend wird die Erhebungsmethode für den empirischen Teil mitsamt der Grundgesamtheit und der Stichprobe vorgestellt. Die Operationalisierung zeigt schließlich auf, wie die Erhebungsmethode praktisch umgesetzt wird, um die Nachvollziehbarkeit der empirischen Erhebung sowie die Validität der Ergebnisse zu gewährleisten.

6.1. Untersuchungsgegenstand

Die bereits in der Einleitung dargestellte Forschungsfrage dient als Leitfaden für den Inhalt der vorhergehenden theoretischen Kapitel sowie des nachfolgenden empirischen Kapitels.

F1: Welche Handlungsempfehlung zur Conversion Rate Optimierung bei Websites zur Leadgenerierung kann für KMU abgegeben werden?

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage werden die Handlungsmöglichkeiten bei der Conversion Rate Optimierung speziell für KMU mit Websites, welche das Ziel der Leadgenerierung verfolgen, untersucht. Deshalb muss zunächst geklärt werden, wie sich Einflussfaktoren auf die Conversion Rate identifizieren lassen und welche das sind. Nach einer Priorisierung der identifizierten Einflussfaktoren auf die Conversion Rate werden diese Erkenntnisse mithilfe einer Befragung überprüft. Daraus lässt sich abschließend eine Handlungsempfehlung ableiten.

Zwei der drei Teilfragen der Forschungsfrage konnten mithilfe des theoretischen Teils bereits gänzlich beantwortet werden:

F1.1: Mit welchen Frameworks und Tools lassen sich Einflussfaktoren auf die Conversion Rate einer Website identifizieren?

Im Kapitel 4 wurde diese Teilfrage F1.1 beantwortet, indem jene Frameworks und Tools vorgestellt wurden, mithilfe derer sich in Anlehnung an den DMAIC-Prozess

(Define – Measure – Analyze – Improve – Control) verschiedene Einflussfaktoren auf die Conversion Rate identifizieren lassen.

F1.2: Welche grundsätzlichen Einflussfaktoren auf die Conversion Rate einer Website lassen sich identifizieren?

Diese Teilfrage wurde im Kapitel 5 „Einflussfaktoren auf die Conversion Rate“ beantwortet, wo in den Unterkapiteln 5.1. bis 5.7. verschiedene Einflussfaktoren zusammengetragen und in die Kategorien Makroökonomie, Marke, Marketing, Inhalt, Design, User Experience und Technologie eingeordnet wurden.

Die dritte Teilfrage F1.3 konnte teilweise bereits Antworten liefern:

F1.3: Welche der unter F1.2 identifizierten Einflussfaktoren auf die Conversion Rate sind für die Optimierung bei Websites zur Leadgenerierung von KMU geeignet und stellen für diese Unternehmen die höchste Priorität dar?

Nach der Prüfung aller Einflussfaktoren auf deren Beeinflussbarkeit von KMU wurden diese zusätzlich auf deren Eignung für Websites zur Leadgenerierung geprüft. Die anschließende Priorisierung mithilfe des PIE Priorisierungs-Frameworks (Potential – Importance – Ease) lieferte bereits teilweise eine Antwort auf die F1.3. Das Ergebnis zeigte auf, dass besonders Einflussfaktoren auf die Conversion Rate aus den Bereichen Inhalt, Design, Formular und Vertrauen zu priorisieren sind. Zusätzlich beinhalteten die Kategorien Navigation, Produkt, Dienstleistung, Marketing und Technologie wichtige Einflussfaktoren auf die Conversion Rate.

Um das Ergebnis bezüglich dieser neun priorisierten Kategorien zu validieren, wird in Kapitel 7 eine empirische Befragung durchgeführt. Zu jeder der neun priorisierten Kategorien wird jeweils eine Hypothese abgeleitet, welche die Erkenntnisse in der jeweiligen Kategorie bestätigen oder widerlegen soll.

Kategorie Inhalt

H1: Verständliche Texte auf einer Website sind für Website-BesucherInnen bei hochpreisigen Produkten wichtiger als Fotos, Videos oder Audio-Inhalte.

Kategorie Design

H2: Die Klarheit der Funktionen auf einer Website ist für Website-BesucherInnen wichtiger als ein modernes Design.

Kategorie Formular

H3: Wenn ein Formular auf einer Website ausgefüllt wird, dann werden von den Website-BesucherInnen freiwillig nicht mehr als fünf Angaben getätigt.

Kategorie Vertrauen

H4: Die Angabe von Kontaktmöglichkeiten auf einer Website ist für Website-BesucherInnen vertrauensfördernder als eine Chatfunktion.

Kategorie Navigation

H5: Ein verständliches Menü auf einer Website ist für Website-BesucherInnen wichtiger als eine Suchfunktion.

Kategorie Produkt

H6: Die Produktqualität ist für Website-BesucherInnen bei der Entscheidung für den Kauf oder das Stellen einer Anfrage wichtiger als die Markenbekanntheit.

Kategorie Dienstleistung

H7: Persönliche Beratung ist für Website-BesucherInnen bei der Entscheidung für den Kauf oder das Stellen einer Anfrage die wichtigste Dienstleistung.

Kategorie Marketing

H8: Wenn EinkäuferInnen oder EntscheiderInnen in einem Unternehmen nach potenziellen LieferantInnen suchen, dann am häufigsten mithilfe einer Suchmaschine im Internet.

Kategorie Technologie

H9: Eine schnelle Ladezeit auf einer Website ist für Website-BesucherInnen wichtiger als ein modernes Design.

6.2. Darstellung der Erhebungsmethode

Als Erhebungsmethode für die empirische Untersuchung wird die quantitative Befragung gewählt. Diese wird als Einzelinterview in Form eines vollstrukturierten Online-Interviews durchgeführt.³⁴⁸ Ein standardisierter, schriftlicher Fragebogen, welcher mithilfe von Google Forms erstellt wird, dient dabei als Erhebungsinstrument. Der Fragebogen ist von den Befragten selbstständig auszufüllen, die erhobenen Daten werden anonym behandelt. Der Befragungszeitraum ist auf zwei Wochen beschränkt, nämlich vom 20.03.2019 bis zum 02.04.2019.

Nach Beendigung der Befragung werden die Antworten mithilfe von Google Forms und Microsoft Excel statistisch ausgewertet und in Form von Diagrammen grafisch dargestellt.

Als Kriterien einer quantitativen Befragung werden die Objektivität (Nachvollziehbarkeit), die Replizierbarkeit (Wiederholbarkeit) und die Validität (Gültigkeit) herangezogen. Letztere wird dabei in interne Validität (Schlüssigkeit) und externe Validität (Generalisierbarkeit) unterteilt.³⁴⁹

³⁴⁸ Vgl. Bortz, Jürgen / Döring, Nicola (2016): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, 5. Auflage, Heidelberg: Springer Verlag, S. 361.

³⁴⁹ Vgl. ebenda, S. 184.

Das Ziel der quantitativen Befragung ist die Generierung von validen (akkuraten und gültigen) sowie reliablen (zuverlässigen und konsistenten) Erkenntnissen zum Untersuchungsgegenstand.³⁵⁰

Die Vorteile einer quantitativen Befragung sind folgende:

- relativ geringer Aufwand
- kostengünstig
- einfache Administration
- kein Einfluss des Interviewers
- meist ehrlichere Antworten
- kein Zeitdruck bei der Beantwortung

Dem gegenüber steht der Hauptnachteil, dass bei schriftlichen, quantitativen Befragungen meist mit einem geringen Rücklauf zu rechnen ist, da keine Möglichkeit besteht, die EmpfängerInnen persönlich vom Ausfüllen der Befragung zu überzeugen.³⁵¹

Nachfolgend fasst der methodische Steckbrief die Erhebungsmethode zusammen.

Erhebungsmethode	quantitative, vollstrukturierte Einzelbefragung
Erhebungsinstrument	standardisierter Fragenbogen zum selbstständigen Ausfüllen
Erstellungsprogramm	Google Forms
Art der Befragung	schriftlich und anonym
Ort der Befragung	online

³⁵⁰ Vgl. Scholl, Armin (2015): Die Befragung, 3. Auflage, Konstanz / München: UTM GmbH, S. 22.

³⁵¹ Vgl. Möhring, Wiebke / Schlütz, Daniela (2010): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft – Eine praxisorientierte Einführung, 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Verlag, S. 128f.

Zeitraum der Befragung	20.03.2019 - 02.04.2019
Auswertungsprogramm	Google Forms, Microsoft Excel
Auswertungsverfahren	statistische Auswertung

Tabelle 24: Methodischer Steckbrief

6.3. Grundgesamtheit und Stichprobe

Die quantitative Befragung in dieser Masterarbeit wird am Beispiel der ventopay gmbh durchgeführt. ventopay ist ein Spezialist für bargeldlose Kassen-, Bezahl- und Abrechnungssysteme für die Gemeinschaftsgastronomie mit Sitz im oberösterreichischen Hagenberg im Mühlkreis. Die eigenentwickelten Hardware- und Software-Produkte des Unternehmens stellen hochpreisige Investitionsgüter dar und können unter anderem bei Betriebsrestaurants, Caterern, Universitäten, Stadien und Krankenhäusern eingesetzt werden.³⁵²

Als EmpfängerInnen des Fragebogens wurden die BestandskundInnen von ventopay ausgewählt, die in deren jeweiligen Unternehmen als EinkäuferInnen oder EntscheiderInnen beim Einkauf der Kassen- und Bezahlsysteme fungiert haben. Eine Auswertung der Datensätze im CRM-System von ventopay am 19.03.2019 brachte eine Grundgesamtheit von 1.070 BestandskundInnen zu Tage.

Der Fragebogen wird an alle Personen in dieser Grundgesamtheit gesendet. Eine Vollerhebung ist aufgrund des zu erwartenden beschränkten Rücklaufes sowie des begrenzten Erhebungszeitraumes nicht durchführbar. Daher wird aufgrund des tatsächlichen Rücklaufes eine Teilerhebung der Grundgesamtheit durchgeführt.

Laut Bortz fällt diese Art der Stichprobenziehung unter die nicht-zufälligen (nicht-probabilistischen) Methoden, die mittels zwei verschiedener Vorgehensweisen durchgeführt werden kann. Es werden entweder gezielt und bewusst bestimmte

³⁵² ventopay gmbh (2019): Über ventopay, Online im WWW unter URL: <https://ventopay.com/ueber-uns-ventopay/> [Stand: 20.03.2019].

Personen für die Befragung ausgewählt oder es erfolgt eine relativ ungezielte, willkürliche Auswahl der befragten Personen nach der Selbstselektion. Bei der zweiten Variante werden also nur jene Personen befragt, die eine ausgesendete Befragungseinladung annehmen.³⁵³

Der Stichprobenumfang oder die Stichprobengröße wird als die Anzahl der befragten Personen in der Stichprobe definiert. Je größer diese Stichprobe ist, desto aussagekräftiger wird das Ergebnis der Befragung.³⁵⁴

Die benötigte Stichprobengröße ist abhängig von der gewählten Fehlergrenze und dem Konfidenzintervall. Mithilfe des Stichprobengrößen-Rechners von B+L wurden verschiedene mögliche Stichprobengrößen aufgrund unterschiedlicher Annahmen bei der Fehlergrenze bzw. dem Konfidenzintervall identifiziert:

Grundgesamtheit	Fehlergrenze	Konfidenzintervall	Stichprobengröße
1.070	5%	95%	283
1.070	5%	90%	217
1.070	6%	95%	214
1.070	6%	90%	160
1.070	7%	95%	166
1.070	7%	90%	123

Tabelle 25: Ergebnisse des Stichprobengrößen-Rechners von B+L³⁵⁵

Aufgrund der zu erwartenden niedrigen Rücklaufquote wird zumindest das Konfidenzintervall von 90% mit einer Fehlergrenze von 5% und damit eine Stichprobengröße von 217 Personen angestrebt.

³⁵³ Vgl. Bortz (2016), S. 294.

³⁵⁴ Vgl. ebenda.

³⁵⁵ B+L (2019): B+L Stichprobengrößen-Rechner, Online im WWW unter URL: https://www.bl2020.com/de/sample_size_calculator [Stand: 20.03.2019].

6.4. Operationalisierung

Da die EmpfängerInnen des Fragebogens teilweise hochrangige Angestellte in deren Unternehmen sind, welche nicht viel Zeit für die Beantwortung der Fragen aufwenden können, wurde der Fragebogen so konzipiert, dass er in weniger als fünf Minuten ausgefüllt werden kann. Aus diesem Grund wurde nur eine offene Frage am Schluss des Fragebogens eingebaut. Insgesamt besteht der Fragebogen aus 13 Fragen: zwölf geschlossene und eine offene.

Die ersten drei Fragen sowie die Frage fünf beschäftigen sich nicht direkt mit den aufgestellten Hypothesen, sondern erheben Hintergrundinformationen zu den EmpfängerInnen. Dabei wird unter anderem die Häufigkeit der Internetnutzung sowie die Rolle im Unternehmen abgefragt. Bei Bedarf für das Unternehmen ventopay können dadurch weitere, tiefergehende Analysen und Auswertungen gemacht werden, da Querverbindungen zu den anderen Antworten hergestellt werden können. Beispielsweise kann dadurch analysiert werden, ob EntscheiderInnen andere Einflussfaktoren auf die Conversion Rate als BeeinflusserInnen priorisieren.

Der Fragebogen wurde über Google Forms erstellt und weist vier Abschnitte auf. Im ersten Abschnitt, der Einleitung, wird zunächst die Autorin sowie der Zweck und der Inhalt des Fragebogens vorgestellt. Anschließend folgen Hinweise auf die Ausfülldauer sowie auf die vertrauliche Behandlung der Daten. Zuletzt wird eine Kontaktmöglichkeit per Email geboten, falls bei der Beantwortung Fragen auftauchen.

Im zweiten Abschnitt, den ersten drei Fragen, werden die bereits erwähnten Hintergrundinformationen zu den Befragten erhoben. Im dritten Abschnitt, welcher die Fragen vier bis 13 beinhaltet, werden Antworten gesammelt, um die neun aufgestellten Hypothesen überprüfen zu können.

Der letzte Abschnitt beinhaltet einen Hinweis zum erfolgreichen Abschluss des Fragebogens sowie eine Danksagung.

Die folgende Abbildung 10 zeigt den Aufbau des Fragebogens noch einmal im Überblick. Der vollständige Fragebogen kann im Anhang B eingesehen werden.

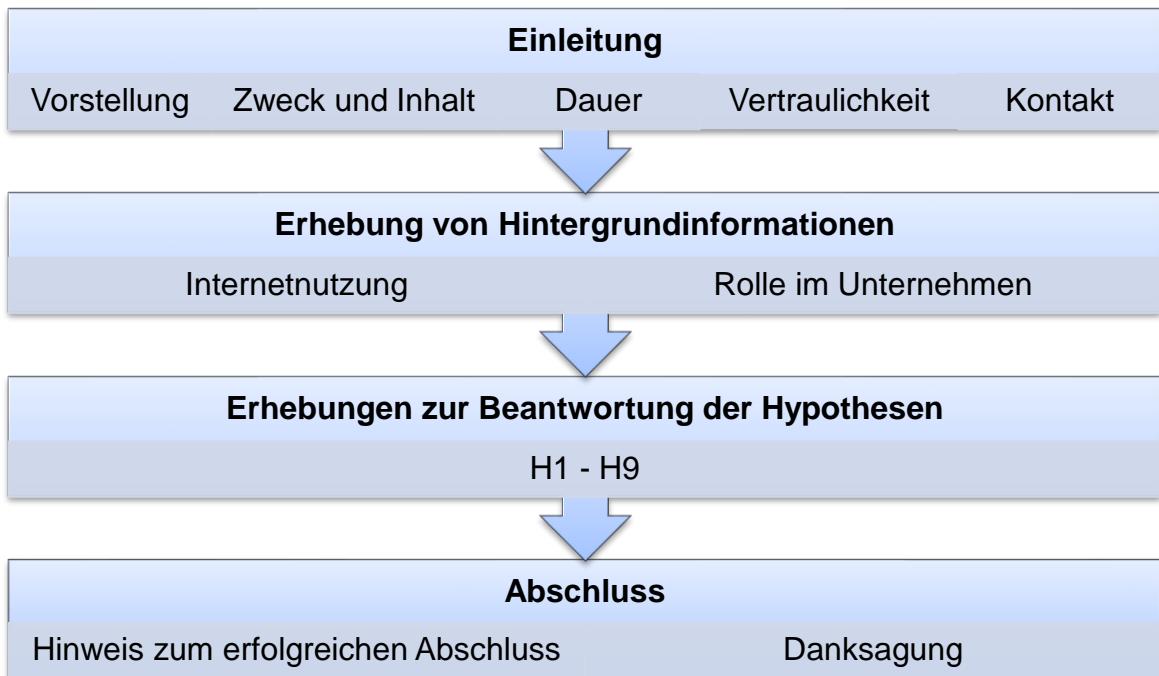


Abbildung 10: Aufbau des Fragebogens

Für die Erstellung des Fragebogens wurden verschiedene Fragetypen verwendet. Die Fragen eins bis sieben sowie zwölf wurden als Auswahlfragen formuliert. Darunter versteht man Fragen mit mehreren Antwortalternativen, wovon eine oder mehrere ausgewählt werden können. Nur die Frage drei ist dabei so formuliert, dass sie in die Unterkategorie der Alternativfrage fällt, da nur zwei Antwortmöglichkeiten vorgegeben sind. Die restlichen Auswahlfragen sind als Mehrfachauswahlfrage formuliert, da mehrere Antwortmöglichkeiten existieren. Alle generierten Antworten dieser Fragen weisen ein Nominalniveau auf.³⁵⁶

Die Fragen acht bis elf wurden als Intensitätsfragen angelegt. Dieser Fragentyp zeichnet sich dadurch aus, dass die Antwortmöglichkeiten unterschiedliche Grade

³⁵⁶ Vgl. Möhring (2010), S. 80.

der Zustimmung und damit ein Intervallniveau aufweisen.³⁵⁷ Bei den Fragen acht bis zehn wurde eine Skala mit den vier Intensitäten „Sehr wichtig“, „Eher wichtig“, „Eher unwichtig“ und „Sehr unwichtig“ angelegt. Da es sich bei Frage elf um die Entscheidung zwischen zwei Faktoren handelt, wurde eine fünfte Antwortmöglichkeit hinzugefügt, sodass die Intensitäten als „Faktor A“, „Eher Faktor A“, „Unentschieden“, „Eher Faktor B“ sowie „Faktor B“ lauten.

Mithilfe der Fragen in einer quantitativen Befragung werden verschiedene Merkmale der befragten Personen erhoben. Darunter versteht man beispielsweise Einstellungen, Eigenschaften oder Verhaltensweisen. Für die Erstellung des Fragebogens gilt es, diese Merkmale zu operationalisieren. Das heißt, dass die aufgestellten Hypothesen in Fragen bzw. Statements plus deren Antwortformate, sogenannte Fragebogen-Items, umgewandelt werden müssen.³⁵⁸

Soweit es möglich war, wurden die erhobenen relevanten Einflussfaktoren, die in eine Hypothese übergeleitet wurden, exakt oder so ähnlich wie möglich als Fragebogen-Item wiedergegeben. Dies ist, wie in der nachfolgenden Tabelle 26 ersichtlich, bei den Hypothesen H4 bis H9 der Fall. Für die Hypothese H1 wurden die Einflussfaktoren „Rechtschreibung“, „Grammatik“, „Klarheit der Begriffe“ und „Vermeidung von Fremdwörtern“ zum Fragebogen-Item „verständliche Texte“ zusammengefasst. Bei der Hypothese H2 wurde der Einflussfaktor „Klarheit der CTAs“ zur besseren Verständlichkeit für die Fragebogen-EmpfängerInnen auf „Klarheit der Funktionen“ umbenannt. Bei der Hypothese H3 und den Einflussfaktoren „möglichst wenige Formularfelder implementieren“ und „Pflichtfelder nur für notwendigen Daten“ wurden insgesamt zehn Fragebogen-Items entwickelt. Mithilfe einer Multiple Choice Frage wird der Durchschnitt der freiwillig befüllten Felder ermittelt, wodurch die Hypothese H3 entweder bestätigt oder widerlegt werden kann. Die nachstehende Tabelle 26 stellt diese Operationalisierung im Überblick dar.

³⁵⁷ Vgl. Möhring (2010), S. 82.

³⁵⁸ Vgl. Bortz (2016), S. 554.

Kategorie	Einflussfaktoren	Hypothese	Frage	operationalisiertes Fragebogen-Item
Inhalt	Rechtschreibung Grammatik Klarheit der Begriffe Vermeidung von Fremdwörtern	H1	F7	Zusammenfassung der Einflussfaktoren zu „verständliche Texte“
Design	Klarheit der CTAs	H2	F10	Übersetzung in die Sprache der EmpfängerInnen als „Klarheit der Funktionen“
Formular	möglichst wenige Formularfelder implementieren Pflichtfelder nur für notwendigen Daten	H3	F6	Erstellung von zehn Auswahlmöglichkeiten (Name, Jobtitel, Unternehmen, Branche, MitarbeiterInnenanzahl, Unternehmensanschrift, Telefon, Fax, Email, verfügbares Budget), um die durchschnittliche Anzahl der freiwilligen Angaben zu erheben
Vertrauen	allgemeine Kontaktdaten	H4	F12	Zusammenfassung der Einflussfaktoren zu „Kontaktdaten“

	direkte Kontaktdaten von MitarbeiterInnen			
Navigation	Menüstruktur	H5	F10	Übersetzung in die Sprache der EmpfängerInnen als „verständliches Menü“
Produkt	Qualität	H6	F8	exakte Übernahme des Einflussfaktors als „Qualität“
Dienstleistung	Beratung	H7	F9	Umformulierung des Einflussfaktors in „persönliche Beratung“
Marketing	Messen SEO Local SEO SEA	H8	F4	Umformulierung des Einflussfaktors in „auf Messen“ Zusammenfassung der Einflussfaktoren SEO, Local SEO und SEA in „mit Suchmaschinen“
Technologie	Ladezeit	H9	F11	Umformulierung des Einflussfaktors in „schnelle Ladezeit“

Tabelle 26: Operationalisierung der Einflussfaktoren zu Fragebogen-Items

7. Empirischer Teil

Im nachfolgenden empirischen Teil dieser Masterarbeit wird zunächst der ausformulierte Fragebogen mit den dazugehörenden Hypothesen dargestellt. Im Anschluss folgt die Auswertung der Befragung zur Bestätigung oder Widerlegung dieser Hypothesen.

7.1. Befragung

keine Hypothese: Info zu EmpfängerInnen

1. Wie oft surfen Sie beruflich im Internet?

- täglich
- 5-6 Mal wöchentlich
- 3-4 Mal wöchentlich
- 1-2 Mal wöchentlich
- seltener

keine Hypothese: Info zu EmpfängerInnen

2. Wie oft suchen Sie beruflich im Internet nach Produkten oder Dienstleistungen, die Sie kaufen möchten?

- täglich
- mehrmals wöchentlich
- wöchentlich
- mehrmals monatlich
- monatlich
- 6-11 Mal jährlich
- 1-5 Mal jährlich
- seltener

keine Hypothese: Info zu EmpfängerInnen

3. Sind Sie bei solchen Käufen EntscheiderIn oder BeeinflusserIn?

- EntscheiderIn
- BeeinflusserIn

H8: Wenn EinkäuferInnen oder EntscheiderInnen in einem Unternehmen nach potenziellen LieferantInnen suchen, dann am häufigsten mithilfe einer Suchmaschine im Internet.

4. Wie haben Sie schon einmal nach einem Unternehmen gesucht, bei dem Sie anschließend gekauft bzw. angefragt haben?

- Empfehlungen von Bekannten eingeholt
- auf Messen
- mit Suchmaschinen
- in Internetforen
- in Branchenbüchern
- in Fachzeitschriften

keine Hypothese: Info zu EmpfängerInnen

5. Welche Möglichkeiten der Kontaktaufnahme haben Sie schon einmal genutzt?

- Telefon
- Fax
- Email
- Kontaktformular
- Chatfunktion auf einer Website

H3: Wenn ein Formular auf einer Website ausgefüllt wird, dann werden von den Website-BesucherInnen freiwillig nicht mehr als fünf Angaben getätigt.

6. Welche Angaben würden Sie in einem Kontaktformular freiwillig tätigen?

- Name
- Jobtitel
- Unternehmen
- Branche
- MitarbeiterInnenanzahl
- Unternehmensanschrift
- Telefon
- Fax
- Email
- verfügbares Budget

H1: Verständliche Texte auf einer Website sind für Website-BesucherInnen bei hochpreisigen Produkten wichtiger als Fotos, Videos oder Audio-Inhalte.

7. Welche Inhalte zu einem Unternehmen bzw. zu einem hochpreisigen Produkt (mehr als 1.000 Euro) sollte es auf einer Website unbedingt geben?

- verständliche Texte
- Fotos und Grafiken
- Videos und Animationen
- Audio-Inhalte
- Kataloge
- Datenblätter
- Whitepaper
- Referenz-Stories
- KundInnenmeinungen

H6: Die Produktqualität ist für Website-BesucherInnen bei der Entscheidung für den Kauf oder das Stellen einer Anfrage wichtiger als die Markenbekanntheit.

8. Wie wichtig sind Ihnen folgende Faktoren bei der Auswahl eines Produktes?

(Skala: Sehr wichtig, Eher wichtig, Eher unwichtig, Sehr unwichtig)

- Markenbekanntheit
- Funktionen
- Qualität
- Preis
- sofortige Verfügbarkeit
- Verfügbarkeit von Erweiterungen oder Zubehör

H7: Persönliche Beratung ist für Website-BesucherInnen bei der Entscheidung für den Kauf oder das Stellen einer Anfrage die wichtigste Dienstleistung.

9. Wie wichtig sind Ihnen folgende Dienstleistungen eines Unternehmens?

(Skala: Sehr wichtig, Eher wichtig, Eher unwichtig, Sehr unwichtig)

- persönliche Beratung
- feste/r AnsprechpartnerIn
- gute Erreichbarkeit des KundInnenservice
- Informationsmaterial (z. B. Kataloge)
- After-Sales Dienstleistungen (z. B. Support)
- Rückgabe- und Umtauschmöglichkeit
- kulante Abwicklung von Garantie und Gewährleistung

H2: Die Klarheit der Funktionen auf einer Website ist für Website-BesucherInnen wichtiger als ein modernes Design.

H5: Ein verständliches Menü auf einer Website ist für Website-BesucherInnen wichtiger als eine Suchfunktion.

10. Wie wichtig sind Ihnen folgende Faktoren auf einer Website?

(Skala: Sehr wichtig, Eher wichtig, Eher unwichtig, Sehr unwichtig)

- schnelle Ladezeit
- modernes Design
- schnelle Orientierung
- Klarheit der Funktionen
- Scanbarkeit der Texte
- verständliches Menü
- Suchfunktion
- Nutzung ohne Fehlermeldungen

H9: Eine schnelle Ladezeit auf einer Website ist für Website-BesucherInnen wichtiger als ein modernes Design.

11. Bitte wählen Sie jeweils aus, welcher der beiden Faktoren für Sie wichtiger ist:

(Skala: Faktor A, Eher Faktor A, Unentschieden, Eher Faktor B, Faktor B)

- Faktor A: Markenbekanntheit / Faktor B: Referenzen
- Faktor A: Gütesiegel / Faktor B: KundInnenbewertungen
- Faktor A: ansprechendes Design / Faktor B: verständliche Texte
- Faktor A: modernes Design / Faktor B: schnelle Ladezeit
- Faktor A: persönliche Beratung / Faktor B: Informationsmaterial
- Faktor A: niedriger Preis / Faktor B: hohe Qualität

H4: Die Angabe von Kontaktmöglichkeiten auf einer Website ist für Website-BesucherInnen vertrauensfördernder als eine Chatfunktion.

12. Bitte wählen Sie jene 3 Faktoren aus, die Ihr Vertrauen in eine Website am positivsten beeinflussen:

- Bekanntheit des Unternehmens
- Kontaktdaten
- Chatfunktion
- Referenzen
- KundInnenbewertungen
- modernes Website-Design
- Gütesiegel
- Sicherheit (https-Verschlüsselung)

Info zu weiteren Einflussfaktoren

13. Gibt es für Sie sonstige Einflussfaktoren, die gegen oder für den Kauf bei einem Unternehmen sprechen?

[offene Frage]

7.2. Auswertung der Befragung

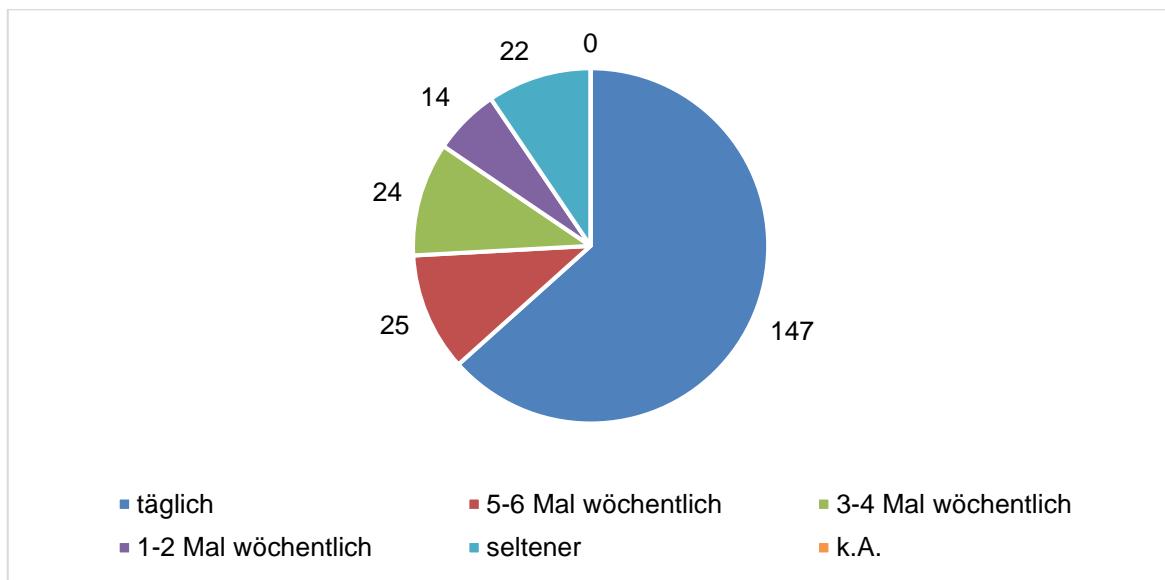
Die errechnete Stichprobengröße von 217 Personen wurde erreicht, insgesamt wurden 232 Fragebögen ausgefüllt. Diese Bruttostichprobe entspricht auch der Nettostichprobe, da die Antwortmöglichkeiten der Fragen keine Pflichtangaben darstellten und nicht beantwortete Fragen in der Auswertung als k.A. (keine Angabe) mit aufgeführt werden. Für sämtliche nachfolgende Auswertungen gilt daher die Stichprobengröße n=232.

Die folgenden deskriptiven Ergebnisse zeigen die Auswertungen der Fragen eins bis zwölf, anschließend werden die Antworten der offenen Frage 13 dargestellt.

Frage 1: Wie oft surfen Sie beruflich im Internet?

Knapp zwei Drittel der Befragten (147 Personen oder 63,4%) surfen beruflich täglich im Internet bzw. drei Viertel (172 Personen oder 74,1%) mindestens fünf Mal wöchentlich. Nur jede/r zehnte Befragte (22 Personen oder 9,5%) surft seltener als einmal wöchentlich beruflich im Internet.

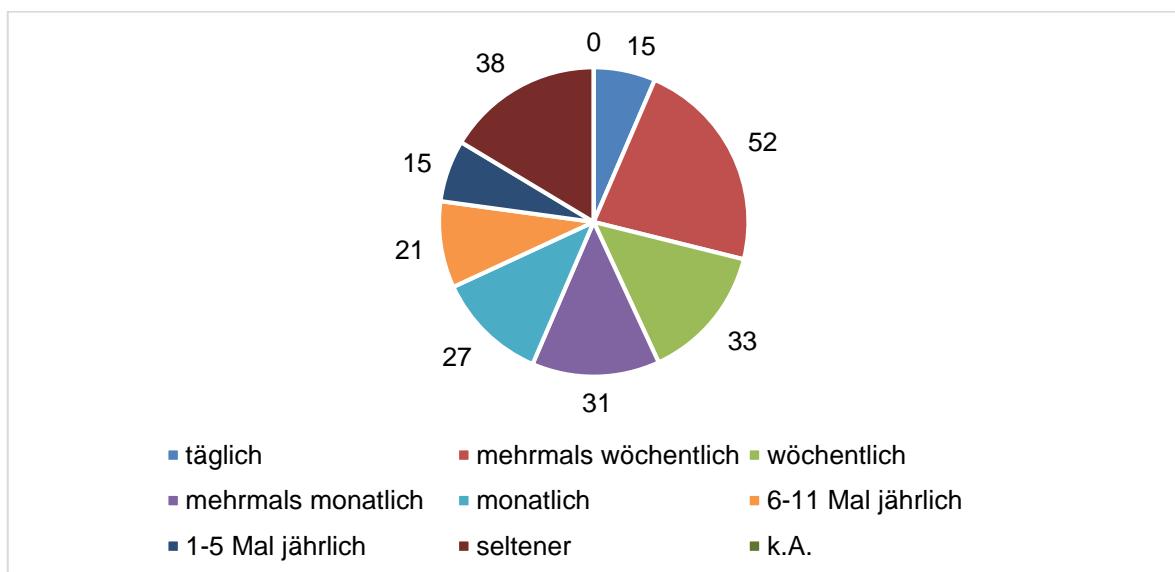
Fragebogen-Item	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	kum. absolute Häufigkeit	kum. relative Häufigkeit
täglich	147	63,4%	147	63,4%
5-6 Mal wöchentlich	25	10,8%	172	74,1%
3-4 Mal wöchentlich	24	10,3%	196	84,5%
1-2 Mal wöchentlich	14	6,0%	210	90,5%
seltener	22	9,5%	232	100,0%
k.A.	0	0,0%	232	100,0%



Frage 2: Wie oft suchen Sie beruflich im Internet nach Produkten oder Dienstleistungen, die Sie kaufen möchten?

43% der Befragten (100 Personen oder 43,1%) suchen mindestens wöchentlich im Internet nach Produkten oder Dienstleistungen zum Kauf, zwei Drittel der Befragten mindestens monatlich (158 Personen oder 68,1%).

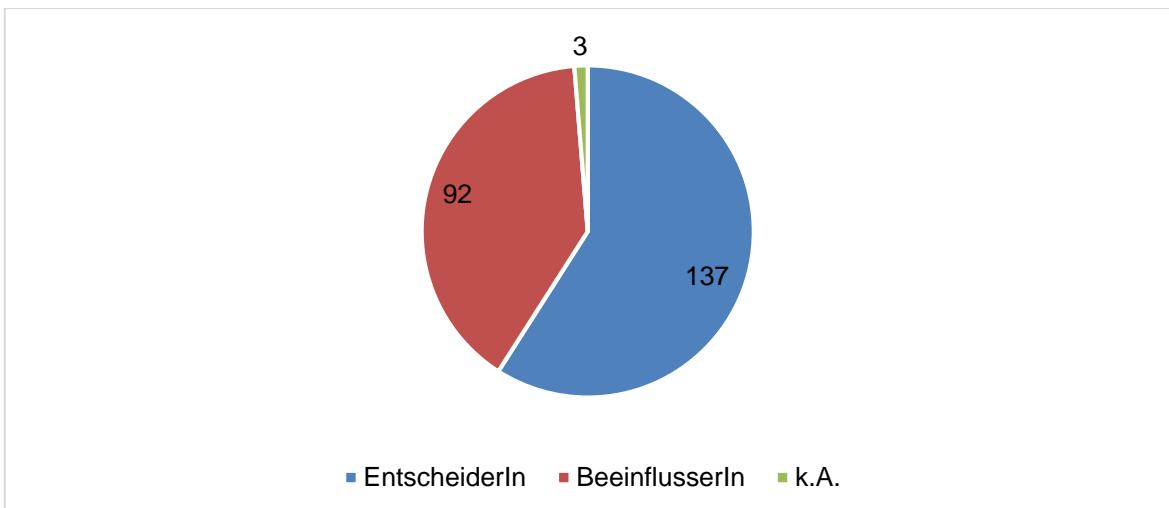
Fragebogen-Item	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	kum. absolute Häufigkeit	kum. relative Häufigkeit
täglich	15	6,5%	15	6,5%
mehrmals wöchentlich	52	22,4%	67	28,9%
wöchentlich	33	14,2%	100	43,1%
mehrmals monatlich	31	13,4%	131	56,5%
monatlich	27	11,6%	158	68,1%
6-11 Mal jährlich	21	9,1%	179	77,2%
1-5 Mal jährlich	15	6,5%	194	83,6%
seltener	38	16,4%	232	100,0%
k.A.	0	0,0%	232	100,0%



Frage 3: Sind Sie bei solchen Käufen EntscheiderIn oder BeeinflusserIn?

Etwa 60% der Befragten (137 Personen oder 59,1%) sind bei beruflichen Käufen von Produkten oder Dienstleistungen EntscheiderInnen, knapp 40% (92 Personen oder 39,7%) sind BeeinflusserInnen der Entscheidung.

Fragebogen-Item	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	kum. absolute Häufigkeit	kum. relative Häufigkeit
EntscheiderIn	137	59,1%	137	59,1%
BeeinflusserIn	92	39,7%	229	98,7%
k.A.	3	1,3%	232	100,0%



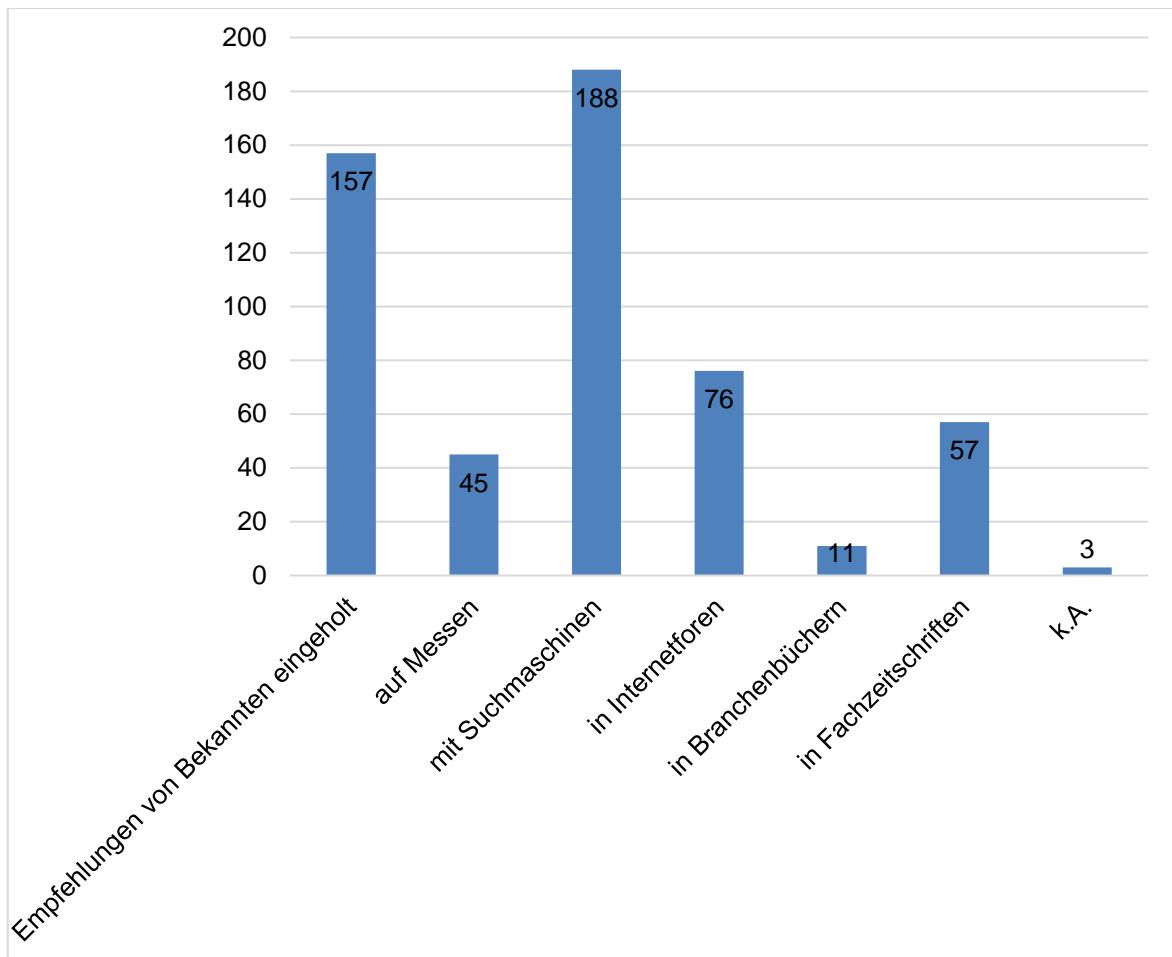
Frage 4: Wie haben Sie schon einmal nach einem Unternehmen gesucht, bei dem Sie anschließend gekauft bzw. angefragt haben?

Diese Frage untersuchte die Hypothese 8:

H8: Wenn EinkäuferInnen oder EntscheiderInnen in einem Unternehmen nach potenziellen LieferantInnen suchen, dann am häufigsten mithilfe einer Suchmaschine im Internet.

Als häufigste Antwort wurde bei der Frage nach den Recherchequellen bezüglich potenziellen LieferantInnen die Suche mit einer Suchmaschine genannt. Vier von fünf Personen (188 Personen oder 81,0%) haben dieser Antwortmöglichkeit zugestimmt. Die Einholung von Empfehlungen von Bekannten wurde von zwei Dritteln und damit am zweithäufigsten genannt (157 Personen oder 66,7%). Die Suche in Internetforen wurde von einem Drittel der Befragten genannt (76 Personen oder 32,8%). Die Hypothese H8 kann dadurch bestätigt werden.

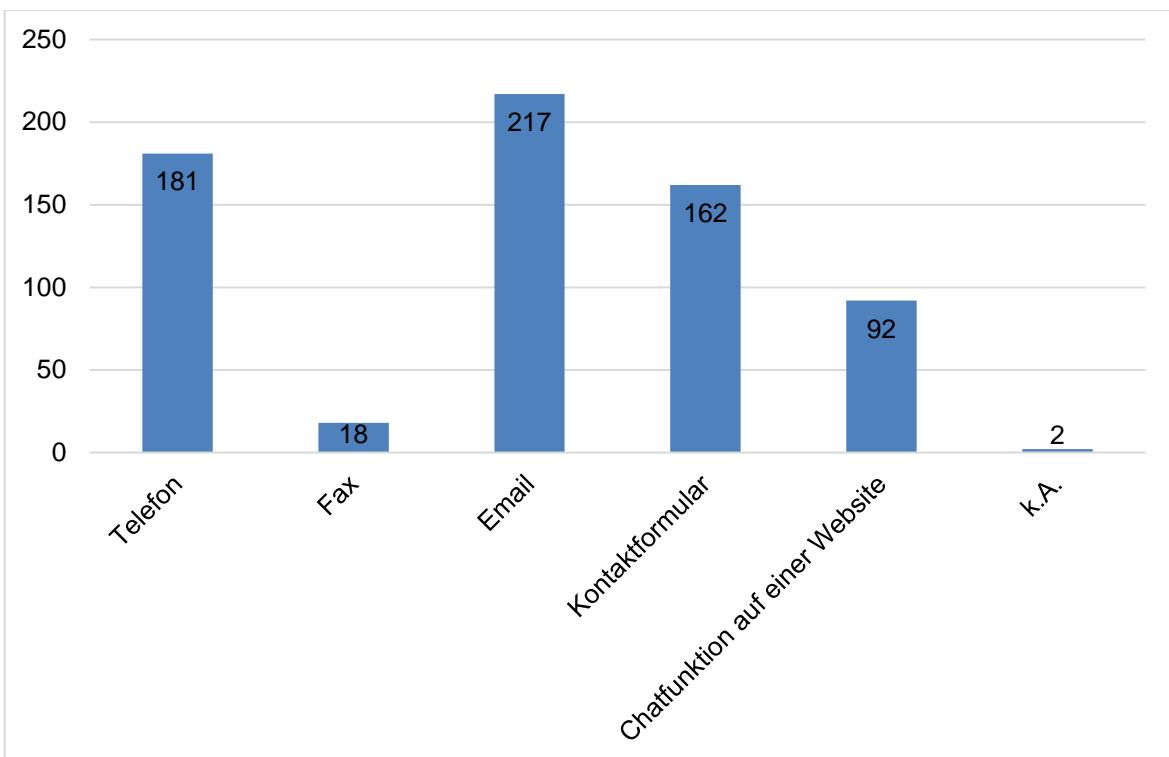
Fragebogen-Item	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit
Empfehlungen von Bekannten eingeholt auf Messen	157	67,7%
mit Suchmaschinen	45	19,4%
in Internetforen	188	81,0%
in Branchenbüchern	76	32,8%
in Fachzeitschriften	11	4,7%
k.A.	57	24,6%
	3	1,3%



Frage 5: Welche Möglichkeiten der Kontaktaufnahme haben Sie schon einmal genutzt?

Die häufigste verwendete Möglichkeit der Kontaktaufnahme unter den Befragten erfolgt per Email (217 Personen oder 93,5%), gefolgt von Telefon (181 Personen oder 78,0%) und Kontaktformular (162 Personen oder 69,8%). Damit wurden die drei häufigsten Antworten von jeweils mindestens zwei Dritteln der Befragten ausgewählt.

Fragebogen-Item	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit
Telefon	181	78,0%
Fax	18	7,8%
Email	217	93,5%
Kontaktformular	162	69,8%
Chatfunktion auf einer Website	92	39,7%
k.A.	2	0,9%



Frage 6: Welche Angaben würden Sie in einem Kontaktformular freiwillig tätigen?

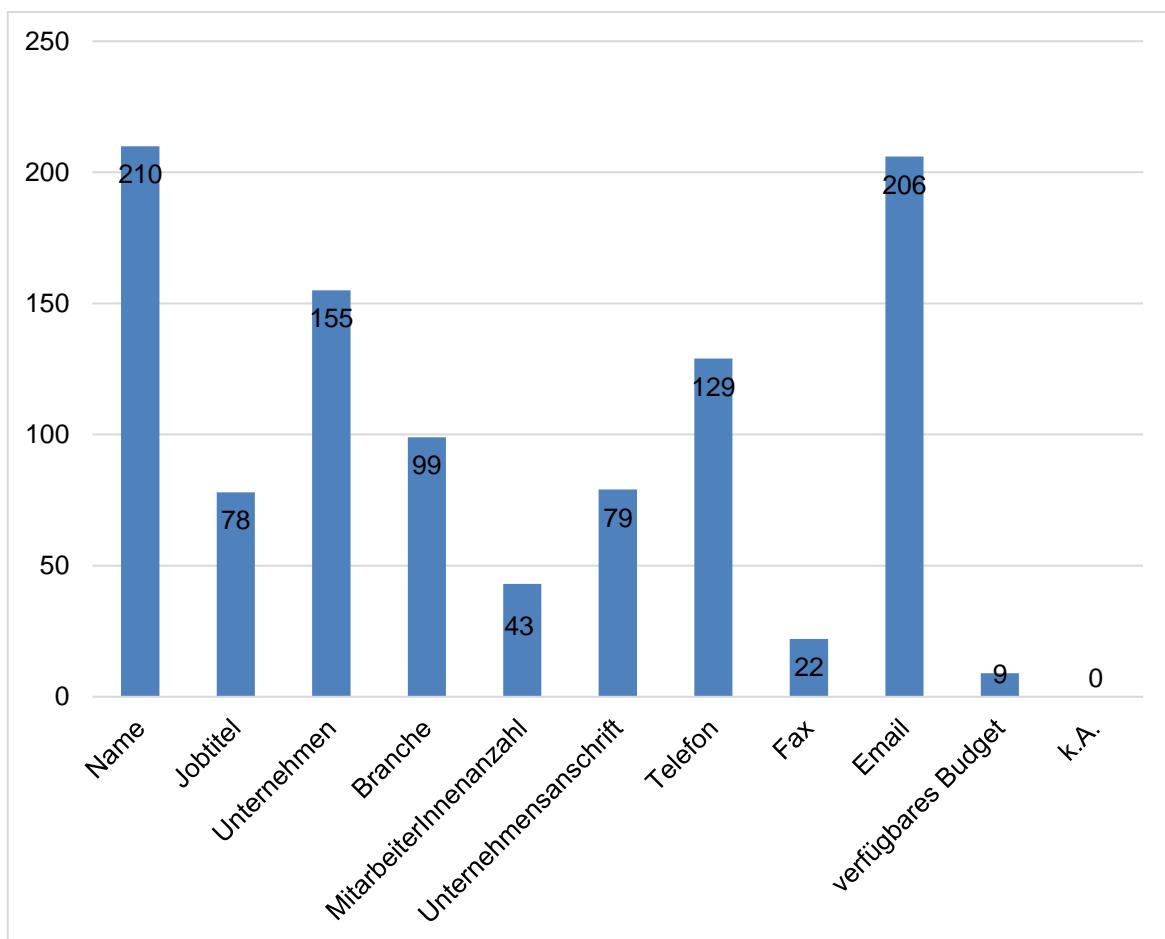
Diese Frage untersuchte die Hypothese 3:

H3: Wenn ein Formular auf einer Website ausgefüllt wird, dann werden von den Website-BesucherInnen freiwillig nicht mehr als fünf Angaben getätigt.

Die häufigsten freiwilligen Angaben in einem Kontaktformular sind der Name (210 Personen oder 90,5%), die Email-Adresse (206 Personen oder 88,8%) sowie das Unternehmen (155 Personen oder 66,8%). Insgesamt wurden von den 232 Befragten 1.030 Fragebogen-Items als freiwillige Angaben deklariert. Dies ergibt einen arithmetischen Mittelwert von 4,4 freiwilligen Angaben. Die Hypothese H3 kann dadurch bestätigt werden.

Fragebogen-Item	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit
Name	210	90,5%
Jobtitel	78	33,6%
Unternehmen	155	66,8%
Branche	99	42,7%
MitarbeiterInnenanzahl	43	18,5%

Unternehmensanschrift	79	34,1%
Telefon	129	55,6%
Fax	22	9,5%
Email	206	88,8%
verfügbares Budget	9	3,9%
k.A.	0	0,0%



Frage 7: Welche Inhalte zu einem Unternehmen bzw. zu einem hochpreisigen Produkt (mehr als 1.000 Euro) sollte es auf einer Website unbedingt geben?

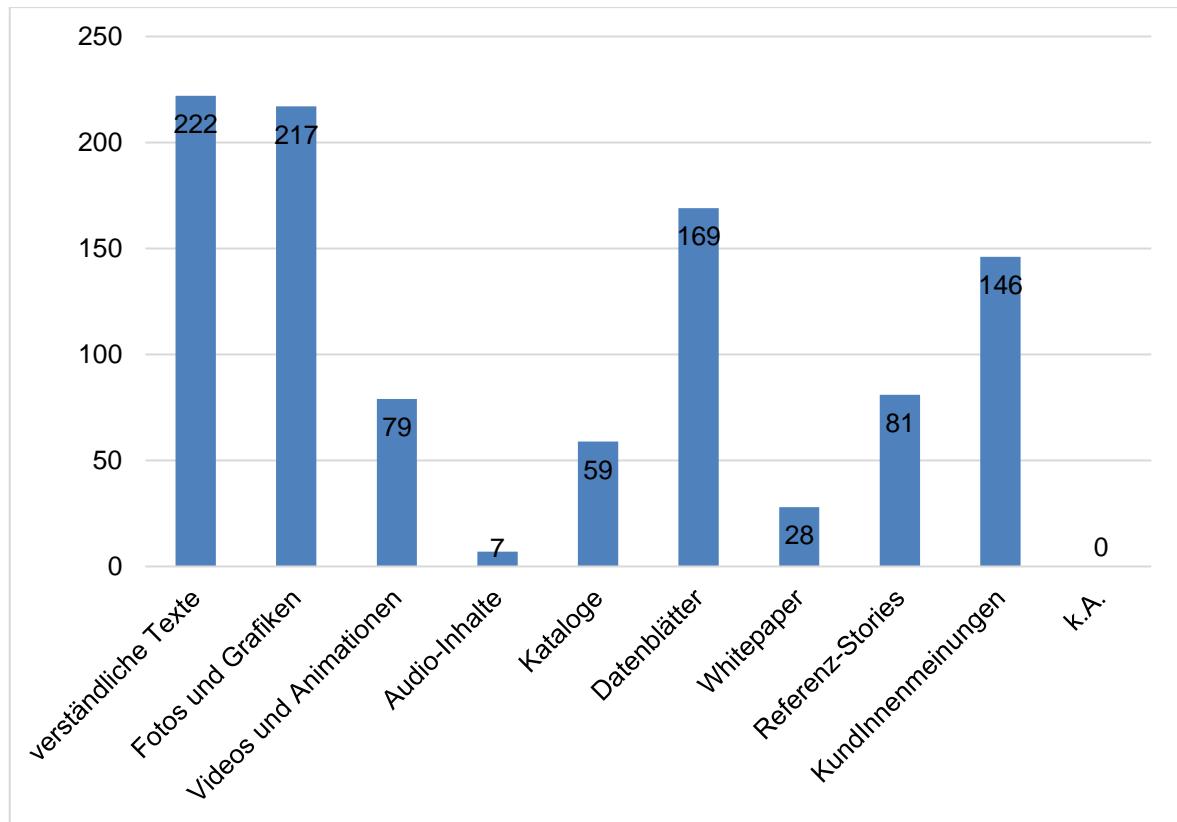
Diese Frage untersuchte die Hypothese 1:

H1: Verständliche Texte auf einer Website sind für Website-BesucherInnen bei hochpreisigen Produkten wichtiger als Fotos, Videos oder Audio-Inhalte.

Die beiden häufigsten Nennungen mit jeweils mehr als 90% sind verständliche Texte (222 Personen oder 95,7%), gefolgt von Fotos und Grafiken (217 Personen

oder 93,5%). Datenblätter wurden von knapp drei Viertel der Befragten genannt (72,8%). Die wenigsten Nennungen erhielten Audio-Inhalte (7 Personen oder 3,0%). Die Hypothese H1 kann dadurch bestätigt werden.

Fragebogen-Item	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit
verständliche Texte	222	95,7%
Fotos und Grafiken	217	93,5%
Videos und Animationen	79	34,1%
Audio-Inhalte	7	3,0%
Kataloge	59	25,4%
Datenblätter	169	72,8%
Whitepaper	28	12,1%
Referenz-Stories	81	34,9%
KundInnenmeinungen	146	62,9%
k.A.	0	0,0%



Frage 8: Wie wichtig sind Ihnen folgende Faktoren bei der Auswahl eines Produktes?

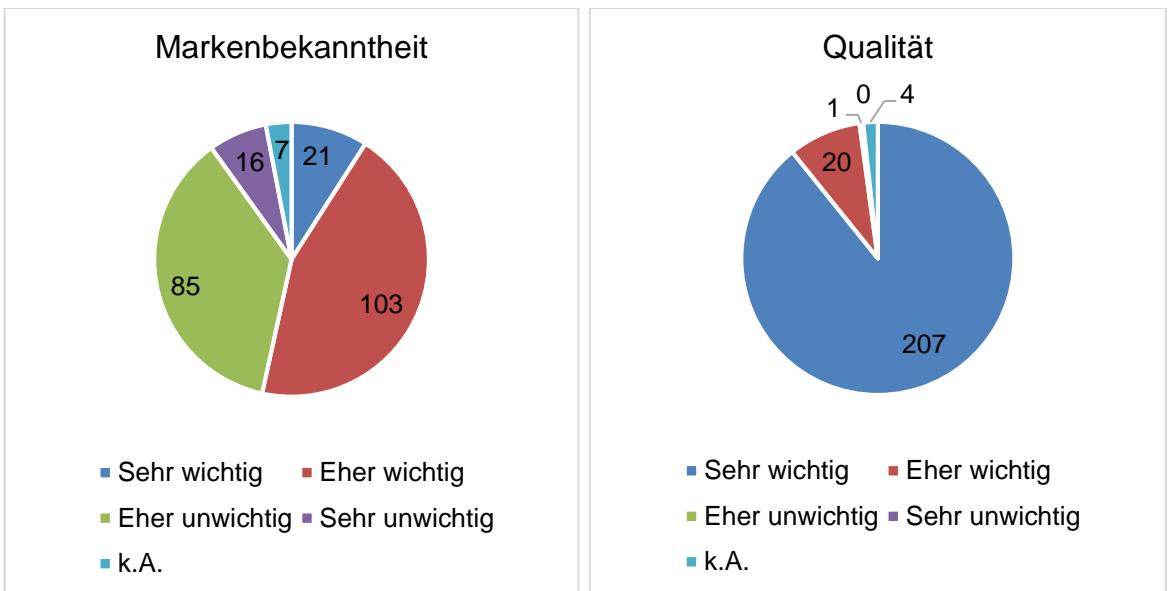
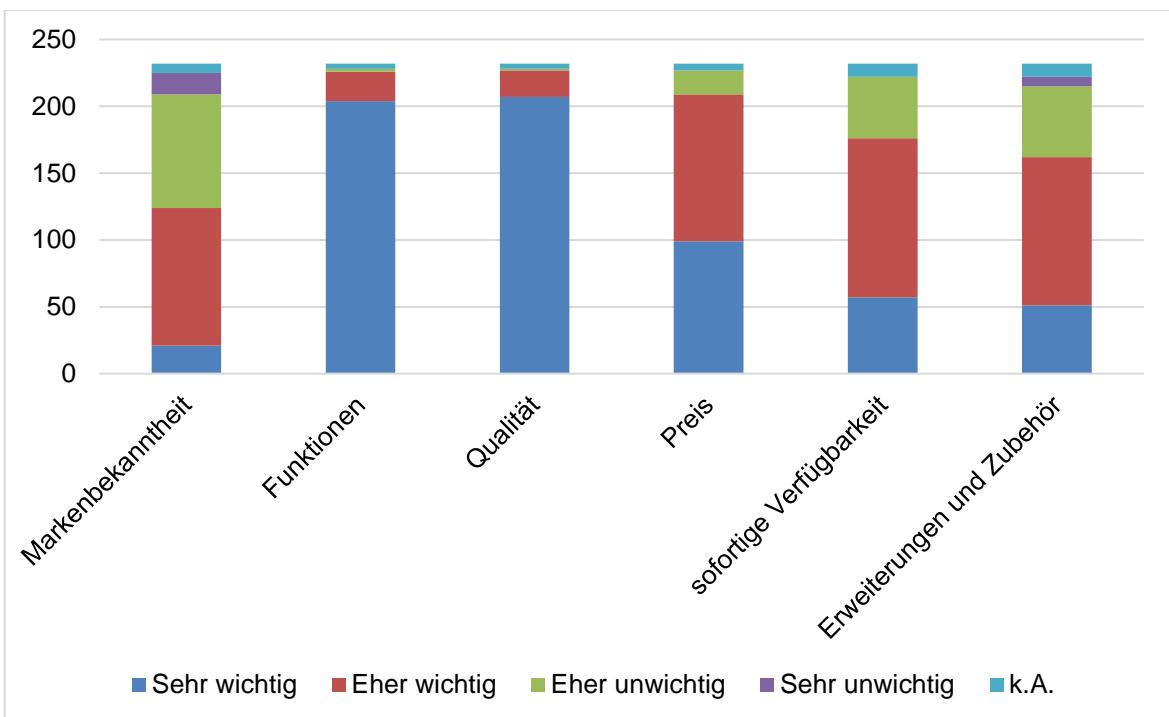
Diese Frage untersuchte die Hypothese 6:

H6: Die Produktqualität ist für Website-BesucherInnen bei der Entscheidung für den Kauf oder das Stellen einer Anfrage wichtiger als die Markenbekanntheit.

Die Markenbekanntheit wird von der Mehrzahl der Befragten (103 Personen oder 44,4%) als „Eher wichtig“ eingestuft, gefolgt von einem Drittel der Antworten als „Eher unwichtig“ (85 Personen oder 36,6%). Neun von zehn Befragten ordnen die Produktqualität als „Sehr wichtig“ ein (207 Personen oder 89,2%), der Großteil der verbliebenen Befragten (20 Personen oder 8,6%) stuft sie als „Eher wichtig“ ein. Die Hypothese H6 kann dadurch bestätigt werden.

Fragebogen-Item	Markenbekanntheit		Funktionen		Qualität	
	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit
Sehr wichtig	21	9,1%	204	87,9%	207	89,2%
Eher wichtig	103	44,4%	22	9,5%	20	8,6%
Eher unwichtig	85	36,6%	2	0,9%	1	0,4%
Sehr unwichtig	16	6,9%	0	0,0%	0	0,0%
k.A.	7	3,0%	4	1,7%	4	1,7%

Fragebogen-Item	Preis		sofortige Verfügbarkeit		Erweiterungen und Zubehör	
	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit
Sehr wichtig	99	42,7%	57	24,6%	51	22,0%
Eher wichtig	110	47,4%	119	51,3%	111	47,8%
Eher unwichtig	18	7,8%	46	19,8%	53	22,8%
Sehr unwichtig	0	0,0%	0	0,0%	7	3,0%
k.A.	5	2,2%	10	4,3%	10	4,3%



Frage 9: Wie wichtig sind Ihnen folgende Dienstleistungen eines Unternehmens?

Diese Frage untersuchte die Hypothese 7:

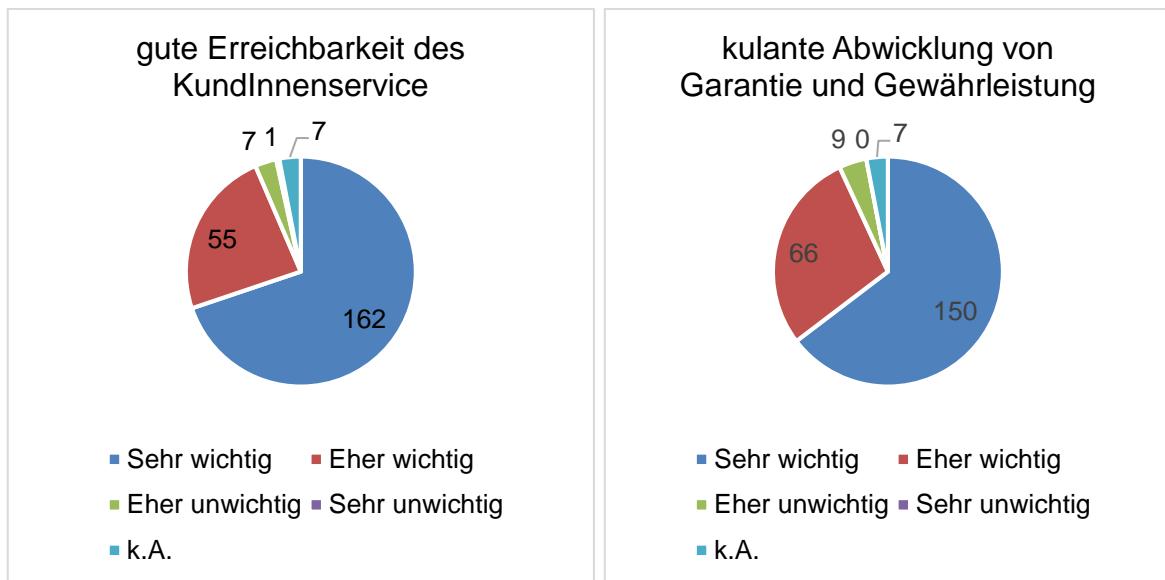
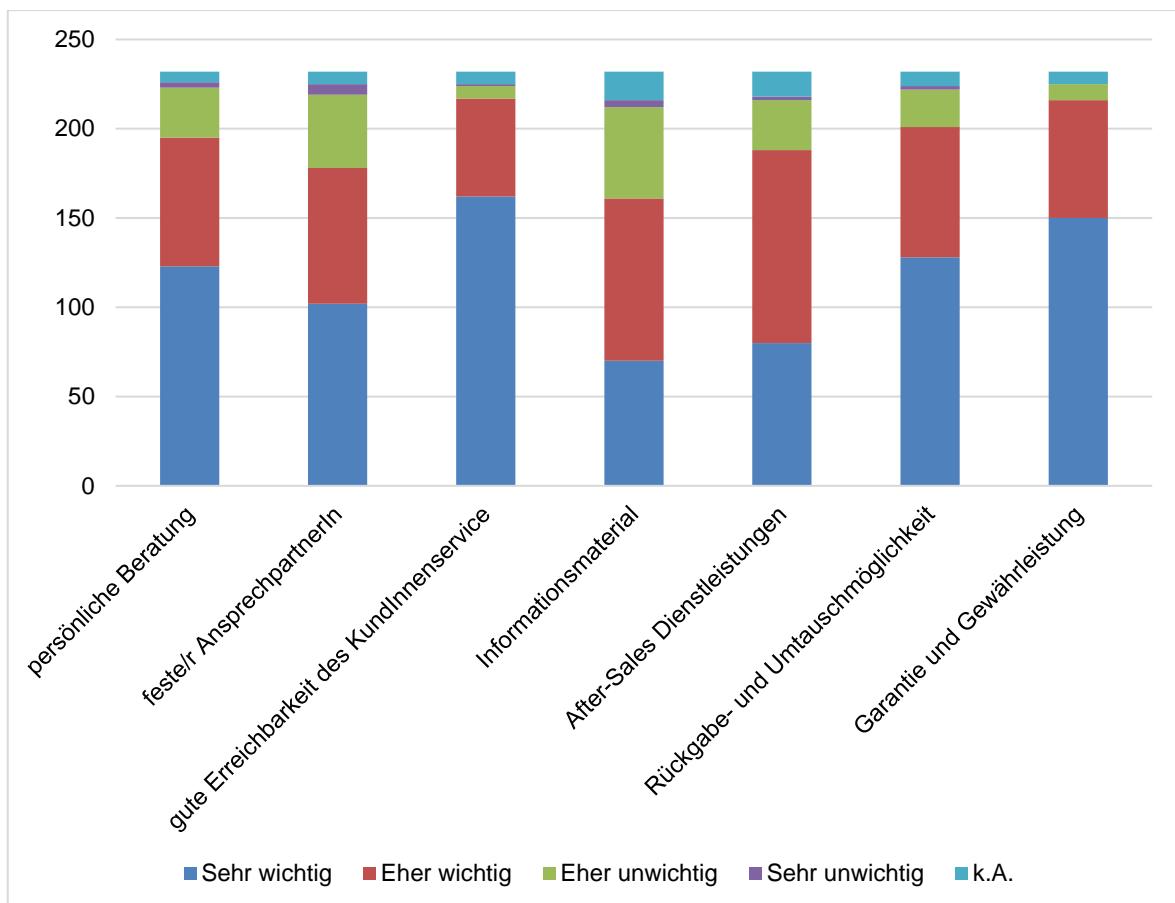
H7: Persönliche Beratung ist für Website-BesucherInnen bei der Entscheidung für den Kauf oder das Stellen einer Anfrage die wichtigste Dienstleistung.

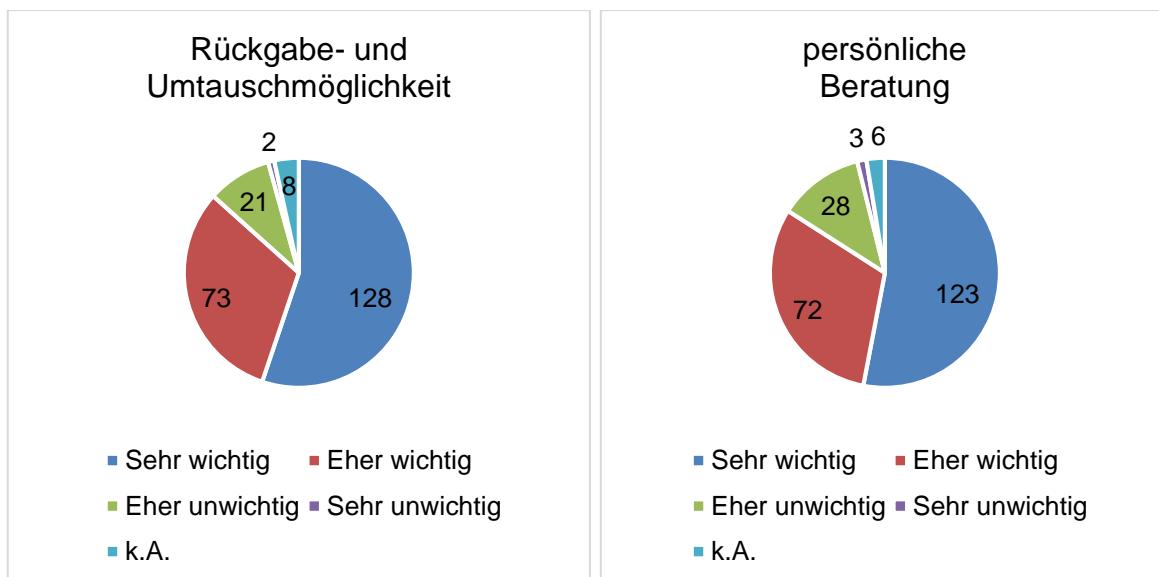
Als wichtigste Dienstleistungen für die Befragten gelten die gute Erreichbarkeit des KundInnenservice (162 Personen oder 69,8% für „Sehr wichtig“), die kulante Abwicklung von Garantie und Gewährleistung (150 Personen oder 64,7% für „Sehr wichtig“) sowie die Rückgabe- und Umtauschmöglichkeiten (128 Personen oder 55,2% für „Sehr wichtig“). Erst auf Platz vier folgt die in der Hypothese als wichtigste Dienstleistung betitelte persönliche Beratung. Diese sehen jedoch ebenfalls mehr als die Hälfte der Befragten als „Sehr wichtig“ (123 Personen oder 53,0%) bzw. „Eher wichtig“ (72 Personen oder 31,0%) an. Auffallend ist, dass bis auf die Verfügbarkeit von Informationsmaterial, alle Dienstleistungen zu mindestens 75% als „Sehr wichtig“ oder „Eher wichtig“ angesehen werden. Die Hypothese H7 wird dadurch widerlegt.

	persönliche Beratung		feste/r AnsprechpartnerIn		gute Erreichbarkeit KundInnenservice	
Fragebogen-Item	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit
Sehr wichtig	123	53,0%	102	44,0%	162	69,8%
Eher wichtig	72	31,0%	76	32,8%	55	23,7%
Eher unwichtig	28	12,1%	41	17,7%	7	3,0%
Sehr unwichtig	3	1,3%	6	2,6%	1	0,4%
k.A.	6	2,6%	7	3,0%	7	3,0%

	Informationsmaterial		After-Sales Dienstleistungen	
Fragebogen-Item	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit
Sehr wichtig	70	30,2%	80	34,5%
Eher wichtig	91	39,2%	108	46,6%
Eher unwichtig	51	22,0%	28	12,1%
Sehr unwichtig	4	1,7%	2	0,9%
k.A.	16	6,9%	14	6,0%

	Rückgabe und Umtausch		Garantie / Gewährleistung	
Fragebogen-Item	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit
Sehr wichtig	128	55,2%	150	64,7%
Eher wichtig	73	31,5%	66	28,4%
Eher unwichtig	21	9,1%	9	3,9%
Sehr unwichtig	2	0,9%	0	0,0%
k.A.	8	3,4%	7	3,0%





Frage 10: Wie wichtig sind Ihnen folgende Faktoren auf einer Website?

Diese Frage untersuchte die Hypothesen 2 und 5:

H2: Die Klarheit der Funktionen auf einer Website ist für Website-BesucherInnen wichtiger als ein modernes Design.

H5: Ein verständliches Menü auf einer Website ist für Website-BesucherInnen wichtiger als eine Suchfunktion.

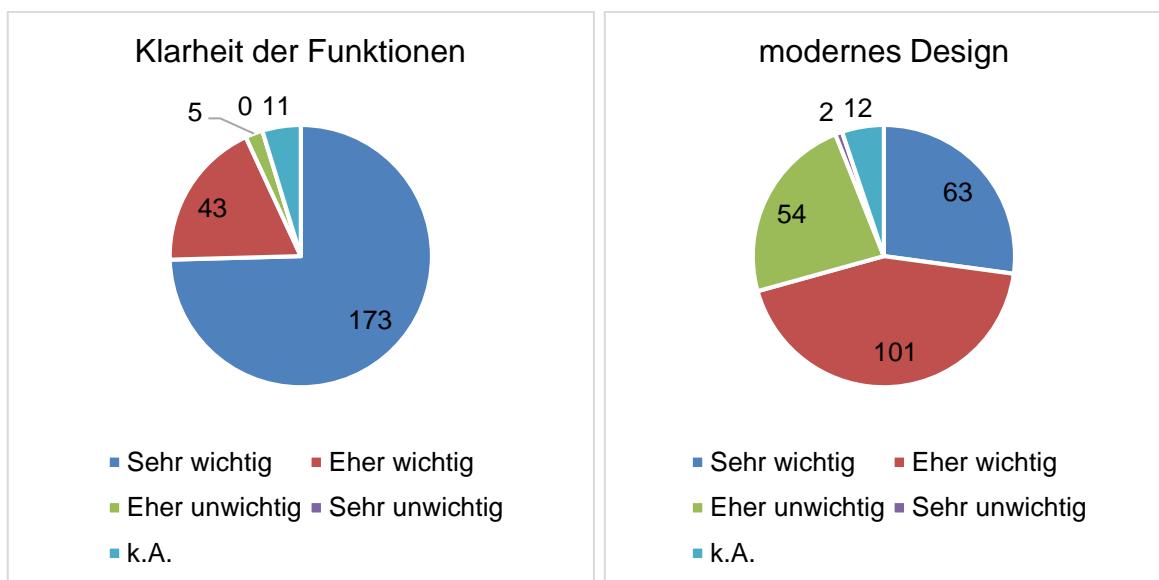
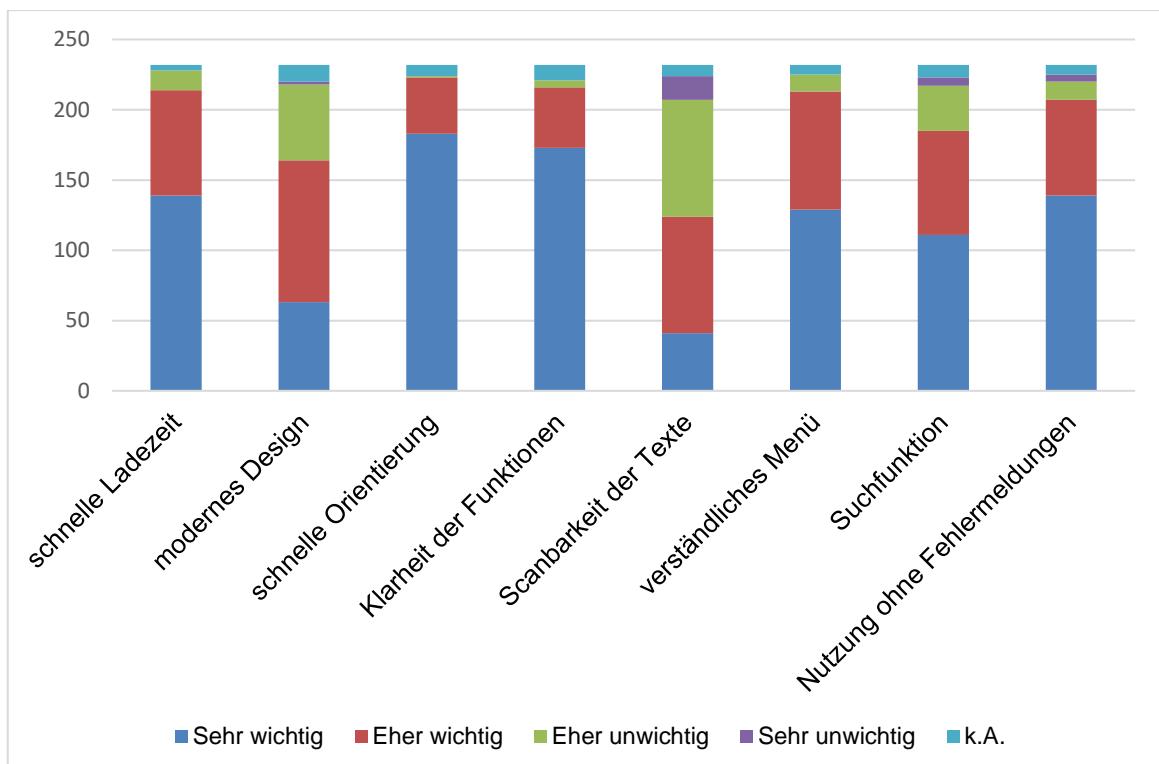
Die Klarheit der Funktionen wird von drei Viertel aller Befragten (173 Personen oder 74,6%) als „Sehr wichtig“ eingeschätzt, zudem sieht dies knapp jede/r Fünfte (43 Personen oder 18,5%) als „Eher wichtig“ an. Ein modernes Design hingegen wird nur von jeder/jedem Vierten als „Sehr wichtig“ angesehen (63 Personen oder 27,2%), tendenziell wird es als „Wichtig“ angesehen (101 Personen oder 43,5%). Die Hypothese H2 kann dadurch bestätigt werden.

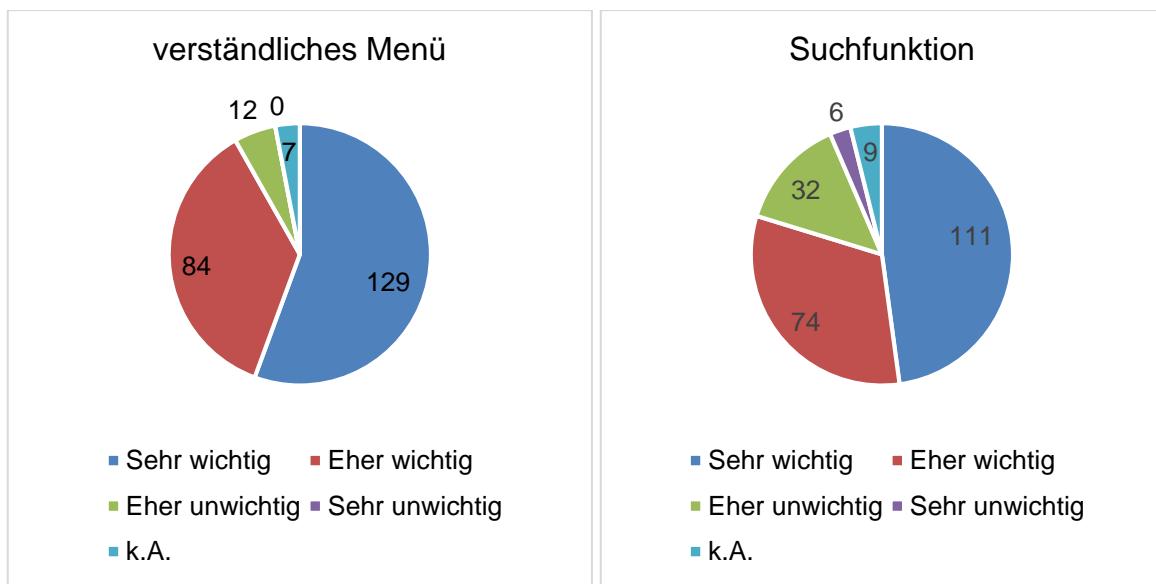
Ein verständliches Menü wird von mehr als der Hälfte der Befragten (129 Personen oder 55,6%) als „Sehr wichtig“ eingestuft und zusätzlich von mehr als einem Drittel (84 Personen oder 36,2%) als „Eher wichtig“. Die Suchfunktion erreicht ähnliche, jedoch etwas geringere Werte. Knapp die Hälfte stimmte dabei für „Sehr wichtig“ (111 Personen oder 47,8%) bzw. für „Eher wichtig“ (74 Personen oder 31,9%). Die Hypothese H5 kann dadurch ebenfalls bestätigt werden.

	schnelle Ladezeit		modernes Design		schnelle Orientierung	
Fragebogen-Item	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit
Sehr wichtig	139	59,9%	63	27,2%	183	78,9%
Eher wichtig	75	32,3%	101	43,5%	40	17,2%
Eher unwichtig	14	6,0%	54	23,3%	1	0,4%
Sehr unwichtig	0	0,0%	2	0,9%	0	0,0%
k.A.	4	1,7%	12	5,2%	8	3,4%

	Klarheit der Funktionen		Scanbarkeit der Texte		verständliches Menü	
Fragebogen-Item	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit
Sehr wichtig	173	74,6%	41	17,7%	129	55,6%
Eher wichtig	43	18,5%	83	35,8%	84	36,2%
Eher unwichtig	5	2,2%	83	35,8%	12	5,2%
Sehr unwichtig	0	0,0%	17	7,3%	0	0,0%
k.A.	11	4,7%	8	3,4%	7	3,0%

	Suchfunktion		Nutzung ohne Fehlermeldungen	
Fragebogen-Item	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit
Sehr wichtig	111	47,8%	139	59,9%
Eher wichtig	74	31,9%	68	29,3%
Eher unwichtig	32	13,8%	13	5,6%
Sehr unwichtig	6	2,6%	5	2,2%
k.A.	9	3,9%	7	3,0%





Frage 11: Bitte wählen Sie jeweils aus, welcher der beiden Faktoren für Sie wichtiger ist:

Diese Frage untersuchte die Hypothese 9:

H9: Eine schnelle Ladezeit auf einer Website ist für Website-BesucherInnen wichtiger als ein modernes Design.

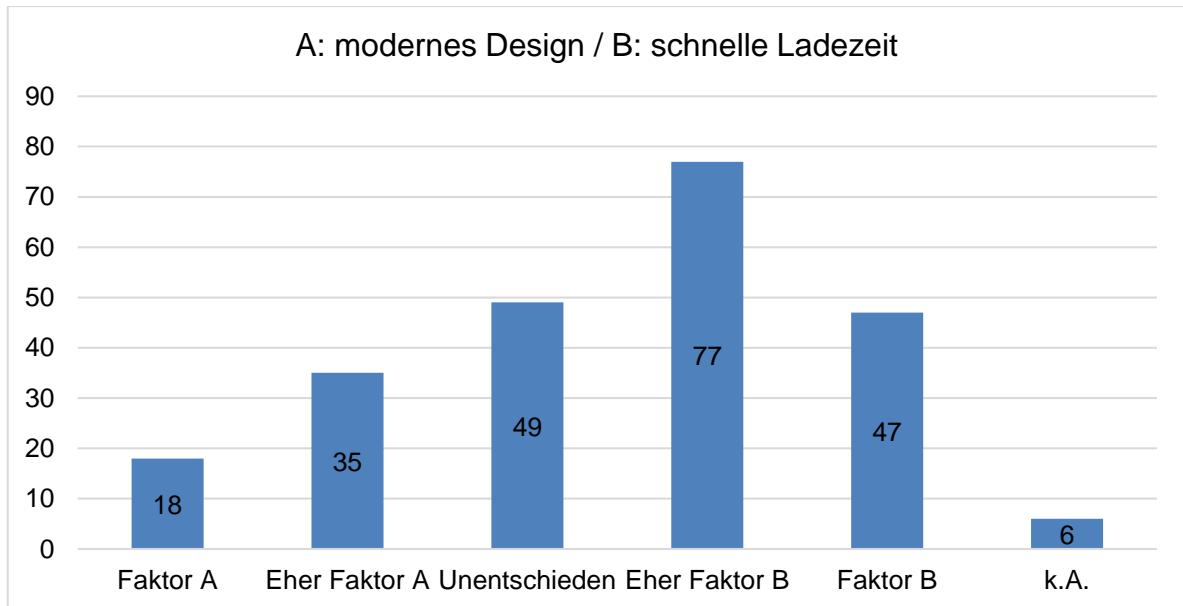
Mehr als die Hälfte der Befragten sprach sich dafür aus, dass sie die schnelle Ladezeit dem modernen Design bevorzugen (124 Personen oder 53,5%). Hingegen hält nur jede/r Fünfte ein modernes Design für wichtiger als schnelle Ladezeit (53 Personen oder 22,9%). Die restlichen Befragten, etwa ein Viertel, enthielten sich entweder ihrer Stimme oder konnten sich nicht für einen der beiden Faktoren entscheiden (55 Personen oder 23,7%). Die Hypothese H9 kann dadurch bestätigt werden.

Zusammengefasst brachte die Auswertung der restlichen Antworten dieser Frage folgende Ergebnisse hervor:

- Referenzen sind wichtiger als die Markenbekanntheit
- KundInnenbewertungen sind wichtiger als Gütesiegel
- verständliche Texte sind wichtiger als ein ansprechendes Design
- persönliche Beratung ist wichtiger als Informationsmaterial (z. B. Kataloge)
- hohe Qualität ist wichtiger als ein niedriger Preis

	A: Markenbekanntheit B: Referenzen		A: Gütesiegel B: KundInnenbewertungen		A: ansprechendes Design B: verständliche Texte	
Fragebogen-Item	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit
Faktor A	20	8,6%	26	11,2%	28	12,1%
Eher Faktor A	35	15,1%	31	13,4%	43	18,5%
Unentschieden	38	16,4%	36	15,5%	42	18,1%
Eher Faktor B	81	34,9%	82	35,3%	66	28,4%
Faktor B	52	22,4%	51	22,0%	44	19,0%
k.A.	6	2,6%	6	2,6%	9	3,9%

	A: modernes Design B: schnelle Ladezeit		A: persönliche Beratung B: Informationsmaterial		A: niedriger Preis B: hohe Qualität	
Fragebogen-Item	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit
Faktor A	18	7,8%	56	24,1%	6	2,6%
Eher Faktor A	35	15,1%	43	18,5%	14	6,0%
Unentschieden	49	21,1%	46	19,8%	47	20,3%
Eher Faktor B	77	33,2%	56	24,1%	74	31,9%
Faktor B	47	20,3%	23	9,9%	85	36,6%
k.A.	6	2,6%	8	3,4%	6	2,6%



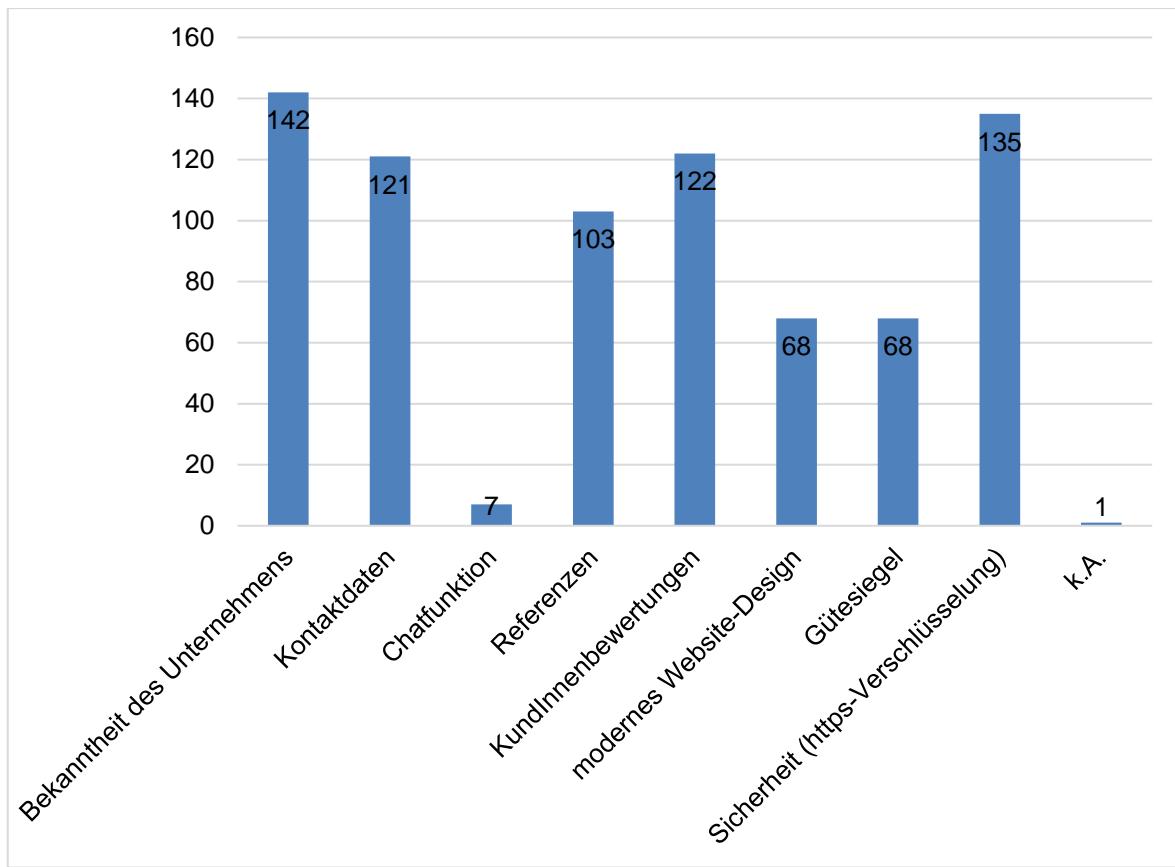
Frage 12: Bitte wählen Sie jene 3 Faktoren aus, die Ihr Vertrauen in eine Website am positivsten beeinflussen:

Diese Frage untersuchte die Hypothese 4:

H4: Die Angabe von Kontaktmöglichkeiten auf einer Website ist für Website-BesucherInnen vertrauensfördernder als eine Chatfunktion.

Die Bekanntheit des Unternehmens wurde von knapp zwei Dritteln der Befragten (142 Personen oder 61,2%) als jener Faktor ausgewählt, der auf einer Website das meiste Vertrauen erzeugt. Es folgen die Sicherheit mithilfe einer https-Verschlüsselung (135 Personen oder 58,2%) sowie KundInnenbewertungen (122 Personen oder 52,6%). Dicht dahinter, jedoch erst auf den vierten Platz, wurden die in der Hypothese beschriebenen Kontaktdaten gewählt (121 Personen oder 52,2%). Die Hypothese H4 wird dadurch widerlegt.

Fragebogen-Item	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit
Bekanntheit des Unternehmens	142	61,2%
Kontaktdaten	121	52,2%
Chatfunktion	7	3,0%
Referenzen	103	44,4%
KundInnenbewertungen	122	52,6%
modernes Website-Design	68	29,3%
Gütesiegel	68	29,3%
Sicherheit (https-Verschlüsselung)	135	58,2%
k.A.	1	0,4%



Frage 13: Gibt es für Sie sonstige Einflussfaktoren, die gegen oder für den Kauf bei einem Unternehmen sprechen?

Bei der letzten offenen Frage gaben von den 232 Befragten insgesamt 106 Personen eine Antwort ab. Die häufigsten Antworten lassen sich auf folgende 15 Einflussfaktoren reduzieren:

- geografischer Standort (bevorzugt Österreich)
- Produktionsbedingungen
- Kompetenz der MitarbeiterInnen
- Preis-Leistungsverhältnis
- persönliche Beratung
- Erreichbarkeit
- Zahlungsmethoden
- unkomplizierter Checkout
- Impressum
- AGB

- (persönliche) Erfahrungen mit dem Unternehmen
- Bewertungen
- Aktualität der Website
- Seriosität der Website
- Verständlichkeit der Website

Die folgende Tabelle 27 fasst die Erkenntnisse bezüglich der untersuchten Hypothesen zusammen.

Hypothese	Frage	Ergebnis	Interpretation
H1	F7	bestätigt	Verständliche Texte stellen mit 95,7% Zustimmung die wichtigsten Inhalte auf einer Website dar. Fotos werden jedoch mit 93,5% Zustimmung ebenfalls als sehr wichtig angesehen.
H2	F10	bestätigt	Die Klarheit der Funktionen wird von 74,6% aller Befragten als „Sehr wichtig“ eingeschätzt, ein modernes Design wird nur von 27,2% als „Sehr wichtig“ bzw. von 43,5% als „Eher wichtig“ angesehen.
H3	F6	bestätigt	Im Durchschnitt werden 4,4 freiwillige Angaben in einem Kontaktformular getätigter.
H4	F12	widerlegt	Die Bekanntheit des Unternehmens (61,2%), eine sichere https-Verschlüsselung (58,2%) sowie KundInnenbewertungen (52,6%) wurden als jene Faktoren ausgewählt, die das meiste Vertrauen erzeugen. Die Kontaktdaten folgen erst auf Platz vier (52,2%).

H5	F10	bestätigt	Ein verständliches Menü wird von 55,6% als „Sehr wichtig“ eingestuft, die Suchfunktion erlangte 47,8% der Stimmen für „Sehr wichtig“.
H6	F8	bestätigt	Die Wichtigkeit der Markenbekanntheit wird in Summe von 81,0% im Mittelfeld bewertet („Eher wichtig“ oder „Eher unwichtig“), die Produktqualität hingegen wird von 89,2% der Befragten als „Sehr wichtig“ eingestuft.
H7	F9	widerlegt	Als „Sehr wichtig“ werden die gute Erreichbarkeit des KundInnenservice (69,8%), die kulante Abwicklung von Garantie und Gewährleistung (64,7%) sowie die Rückgabe- und Umtauschmöglichkeiten (55,2%) angesehen. Persönliche Beratung folgt mit 53,0% erst auf dem vierten Platz.
H8	F4	bestätigt	81,0% der Befragten recherchieren mithilfe einer Suchmaschine nach potenziellen LieferantInnen.
H9	F11	bestätigt	Eine schnelle Ladezeit ist für 53,5% der Befragten wichtiger als ein modernes Design (22,9%). Die verbleibenden Befragten entschieden sich weder für die schnelle Ladezeit noch für das moderne Design.

Tabelle 27: Zusammenfassung der überprüften Hypothesen

8. Conclusio

Im Conclusio-Teil dieser Masterarbeit werden zunächst die Teilfragen der Forschungsfrage beantwortet und anschließend die Forschungsfrage selbst, wobei eine Handlungsempfehlung für KMU mit Websites zur Leadgenerierung bezüglich der Vorgehensweise bei der Conversion Rate Optimierung abgegeben wird. In den Limitationen werden kurz die empirisch-methodischen sowie die konzeptionellen Limitationen erläutert, die diese Masterarbeit aufweist. Schließlich zeigt der Ausblick Möglichkeiten für weitere bzw. aufbauende Arbeiten auf.

8.1. Beantwortung der Forschungsfragen

F1.1: Mit welchen Frameworks und Tools lassen sich Einflussfaktoren auf die Conversion Rate einer Website identifizieren?

Zur Identifizierung von Einflussfaktoren auf die Conversion Rate können verschiedene Frameworks und Tools herangezogen werden. Zur Möglichkeit der besseren Einordnung dieser Werkzeuge wurden diese im Kapitel 4 den fünf Phasen des DMAIC-Modells (Define – Measure – Analyze – Improve – Control) zur Conversion Rate Optimierung zugeordnet.

In der Define-Phase werden zunächst die Probleme und Schwachstellen einer Website und damit potenzielle Einflussfaktoren auf die Conversion Rate erhoben. Dafür können die in Kapitel 4.1 vorgestellten Frameworks verwendet werden:

- **LIFT Modell®**
- **READY Conversion Optimization Framework**
- **Conversion Framework™**
- **7 Ebenen der Conversion**
- **Conversion Boosting Modell**

Die Measure-Phase dient zur Lokalisierung der erhobenen Schwachstellen und misst den Ist-Stand mithilfe von **Logfiles** und **Web-Analyse-Tools**, welche in Kapitel 4.2 beschrieben wurden.

In der Analyse-Phase werden die Ursachen der Schwachstellen und Probleme gesucht, wodurch sich weitere Einflussfaktoren auf die Conversion Rate identifizieren lassen. Folgende Vorgehensweisen, welche bereits in Kapitel 4.3. vorgestellt wurden, helfen dabei:

- **Befragungen**
- **Heatmaps**
- **Clickmaps**
- **Eyetracking**
- **Session Recording**
- **Usability Testing** (Cognitive Walkthrough, Think-Aloud Test, First Click Test, 5 Seconds Test, Annotation Test, Preference Test, Card-Sorting Test, Fokusgruppe, Online-Panels)

Aus den identifizierten Einflussfaktoren auf die Conversion Rate werden dann in der Improve-Phase Hypothesen gebildet und mittels eines gewählten Testverfahrens (A/B Testing, Multivariates Testing, URL-Split Testing) in einem **Testing-Tool** eingerichtet. Die Ergebnisse des Tests werden in der Control-Phase wieder mit einem **Web-Analyse-Tool** analysiert.

F1.2: Welche grundsätzlichen Einflussfaktoren auf die Conversion Rate einer Website lassen sich identifizieren?

In den Kapiteln 5.1 bis 5.7 wurden insgesamt 287 Einflussfaktoren auf die Conversion Rate einer Website identifiziert, welche alle im Anhang A abgebildet sind. Die Kategorien, in denen diese Einflussfaktoren eingeordnet werden können, sind folgende:

- **Makroökonomie**
 - demografische Einflussfaktoren
 - ökonomische Einflussfaktoren
 - sozio-kulturelle Einflussfaktoren
 - technologische Einflussfaktoren
 - ökologische Einflussfaktoren
 - politisch-rechtliche Einflussfaktoren

- **Marke**
 - unternehmensbezogene Einflussfaktoren
 - produktbezogene Einflussfaktoren
 - dienstleistungsbezogene Einflussfaktoren
- **Marketing**
 - Offline Marketing
 - Online Marketing
- **Inhalt**
 - Multimedia-Einsatz
 - Lesbarkeit
 - Verständlichkeit
 - Relevanz
 - Schreibstil
- **Design**
 - Seitenlayout
 - Farben
 - Typografie
 - CTA
- **User Experience**
 - User Experience (Usability, Accessibility)
 - Navigationsbezogene Faktoren
 - Formularbezogene Faktoren
 - Checkoutbezogene Faktoren
 - Psychologische Faktoren
 - Vertrauensbezogene Faktoren
- **Technologie**

F1.3: Welche der unter F1.2 identifizierten Einflussfaktoren auf die Conversion Rate sind für die Optimierung bei Websites zur Leadgenerierung von KMU geeignet und stellen für diese Unternehmen die höchste Priorität dar?

Bei der Überprüfung der identifizierten Einflussfaktoren auf die Beeinflussbarkeit sowie Eignung für KMU mit Websites zur Leadgenerierung mussten 73 der 287 Faktoren gestrichen werden, was etwas mehr als 25% entspricht. Die Faktoren aus

der Kategorie Makroumfeld wurden gänzlich gestrichen, da sie von KMU nicht beeinflussbar sind. Zusätzlich wurden beispielsweise teure Marketingmaßnahmen, die dem Budget eines KMU nicht entsprechen, sowie alle Faktoren rund um den Checkout-Bereich einer Website gestrichen, da Websites zur Leadgenerierung diesen Bereich nicht aufweisen. Auch psychologische Einflussfaktoren wie Einstellungen und Gefühle der Website-BesucherInnen wurden gestrichen, da sie nicht direkt beeinflussbar sind.

Die verbleibenden 214 Einflussfaktoren wurden mithilfe des PIE Priorisierungs-Frameworks nach Potential, Importance und Ease bewertet. Dabei erreichten folgende Kategorien von Einflussfaktoren einen Score von mindestens 8,0 Punkten:

- Inhalt
- Design
- Formular
- Vertrauen
- Navigation
- Produkt
- Dienstleistung
- Marketing
- Technologie

Die vollständige Aufzählung aller Einflussfaktoren, die in diese Kategorien fallen, kann in den Tabellen 21 und 22 eingesehen werden.

Aufgrund der Ergebnisse der Priorisierung wurden neun Hypothesen aufgestellt, wovon sieben mithilfe der durchgeführten Befragung bestätigt werden konnten und somit jene Einflussfaktoren mit der höchsten Priorität aufzeigen:

- **Verständliche Texte** auf einer Website sind für Website-BesucherInnen bei hochpreisigen Produkten wichtiger als Fotos, Videos oder Audio-Inhalte.
- Die **Klarheit der Funktionen** auf einer Website ist für Website-BesucherInnen wichtiger als ein modernes Design.
- Wenn ein **Formular** auf einer Website ausgefüllt wird, dann werden von den Website-BesucherInnen freiwillig nicht mehr als fünf Angaben getätigter.

- Ein **verständliches Menü** auf einer Website ist für Website-BesucherInnen wichtiger als eine Suchfunktion.
- Die **Produktqualität** ist für Website-BesucherInnen bei der Entscheidung für den Kauf oder das Stellen einer Anfrage wichtiger als die Markenbekanntheit.
- Wenn EinkäuferInnen oder EntscheiderInnen in einem Unternehmen nach potenziellen LieferantInnen suchen, dann am häufigsten mithilfe einer **Suchmaschine** im Internet.
- Eine **schnelle Ladezeit** auf einer Website ist für Website-BesucherInnen wichtiger als ein modernes Design.

F1: Welche Handlungsempfehlung zur Conversion Rate Optimierung bei Websites zur Leadgenerierung kann für KMU abgegeben werden?

Nachfolgend findet sich eine chronologische Checkliste für den Einstieg in die Conversion Rate Optimierung, welche gleichzeitig eine Handlungsempfehlung für KMU mit Websites zur Leadgenerierung darstellt:

1. Einbindung eines Web-Analytics-Tools wie Google Analytics auf der Website.
2. Definition der Makro- und Micro-Conversions für die Website.
3. Anlage dieser definierten Conversions bzw. des Conversion-Funnels im Web-Analytics-Tool.
4. Durchgehen der priorisierten Einflussfaktoren auf die Conversion Rate im Anhang A dieser Masterarbeit und Auswahl jener Faktoren, die auf der eigenen Website optimiert werden sollen. Zu Beginn ist es ratsam, jene Einflussfaktoren zu optimieren und zu testen, die laut der Priorisierungs-Ergebnisse sowie aufgrund der Befragung die relevantesten Einflussfaktoren darstellen:
 - Texte überarbeiten und verständlich gestalten
 - Benennung der CTAs klar gestalten
 - Formularfelder so weit wie möglich reduzieren
 - Menü auf Verständlichkeit überprüfen und gegebenenfalls überarbeiten
 - Hervorhebung und Beschreibung der Produktqualität
 - Texte in Hinblick auf die wichtigsten Suchbegriffe überarbeiten, damit die Website in den Suchmaschinen gefunden wird

- Ladezeit der Website optimieren, dazu beispielsweise Bilder und Grafiken in kleinerer Dateigröße oder mit verminderter Auflösung hochladen
5. Auswahl jener Seiten auf der eigenen Website, auf denen die Tests zur Optimierung der Conversion Rate durchgeführt werden sollen. Dazu sollte das Web-Analyse-Tool zu Hilfe genommen werden, um jene Seiten zu finden, die viele BesucherInnen, aber eine hohe Absprungrate aufweisen.
 6. Erstellung der Hypothesen für die Optimierung der ausgewählten Einflussfaktoren.
 7. Einbindung eines Optimierungs-Tools wie Google Optimize auf der Website.
 8. Erstellung eines A/B Tests im Optimierungs-Tool inklusive Erstellung der Test-Variante.
 9. Prüfung der Ergebnisse nach dem Durchführungszeitraum.
 10. Implementierung der gewonnenen Erkenntnisse auf der gesamten Website.

Fortgeschrittene in der Conversion Rate Optimierung können anstatt des vierten Schrittes — der Zuhilfenahme der Liste mit den priorisierten Einflussfaktoren – auch eigene Testmöglichkeiten für die Optimierung der Conversion Rate generieren:

4a. Erhebung der Probleme und Schwachstellen auf der Website mithilfe dieser Modelle und Frameworks:

- LIFT Modell®
- READY Conversion Optimization Framework
- Conversion Framework™
- 7 Ebenen der Conversion
- Conversion Boosting Modell

4b. Analyse der Ursachen für die Probleme und Schwachstellen durch:

- Befragungen
- Heatmaps
- Clickmaps
- Eyetracking
- Session Recording

- Usability Testing (Cognitive Walkthrough, Think-Aloud Test, First Click Test, 5 Seconds Test, Annotation Test, Preference Test, Card-Sorting Test, Fokusgruppe, Online-Panels)

4c. Priorisierung der identifizierten Einflussfaktoren auf die Conversion Rate mithilfe des PIE Priorisierungs-Frameworks.

Sowohl für die BeginnerInnen als auch für die Fortgeschrittenen in der Conversion Rate Optimierung gilt: Die Schritte ein bis zehn sind kontinuierlich zu wiederholen, um einen iterativen Optimierungsprozess bei der Generierung von Anfragen zu starten und damit den Unternehmenserfolg nachhaltig zu sichern bzw. zu steigern.

8.3. Limitationen

Die vorliegende Masterarbeit weißt sowohl empirisch-methodische als auch konzeptionelle Limitationen auf.

Empirisch-methodische Limitationen

Aufgrund des begrenzten Befragungszeitraumes wurde entschieden, die Befragung am Beispiel der BestandkundInnen der ventopay gmbh durchzuführen. Aus diesem Grund ist sowohl die Grundgesamtheit mit 1.070 BestandkundInnen als auch die erzielte Stichprobe von 232 ausgefüllten Fragebögen relativ klein. Obwohl der Rücklauf damit knapp 20% betrug, konnte lediglich eine Fehlergrenze von 5% und ein Konfidenzintervall von 90% angewendet werden. Um ein Konfidenzintervall von 95% anwenden zu können und damit die Validität zu erhöhen, hätten noch weitere 51 Personen den Fragebogen ausfüllen müssen, was einer gesamten Stichprobengröße von 283 Personen entsprechen würde.

Die Ergebnisse der Befragung sind außerdem nicht repräsentativ für ganz Österreich. Bei der methodischen Vorgehensweise wurde wie bereits beschrieben entschieden, eine Befragung am Beispiel der ventopay gmbh durchzuführen, sodass eine Einschränkung auf B2B KundInnen eines KMU vorliegt. Zusätzlich gingen die Befragten bei der Beantwortung des Fragebogens von teuren

Investitionsgütern aus und nicht zum Beispiel von Konsumgütern im niedrigpreisigen Segment.

Die gewählte Befragungsmethode der Online-Befragung brachte außerdem den Nachteil des geringen Rücklaufes mit sich, da im Gegensatz zu persönlichen Befragungen die EmpfängerInnen nicht direkt für die Ausfüllung motiviert werden konnten.

Konzeptionelle Limitationen

Wie bereits in den empirisch-methoden Limitationen angesprochen, erfolgte bei der gesamten Arbeit ein starker Fokus auf KMU mit Websites zur Leadgenerierung. Aufgrund der ausgewählten EmpfängerInnen herrscht außerdem ein Fokus auf Investitionsgüter im B2B-Bereich vor. Aus diesem Grund ist es wahrscheinlich, dass derselbe Fragebogen bei Business-to-Consumer (B2C) EmpfängerInnen, die im Internet hauptsächlich Konsumgegenstände für den Privatgebrauch kaufen oder Dienstleistungen anfragen, andere Ergebnisse liefern würde.

Bei der Erstellung des Fragebogens konnten außerdem nur jene Einflussfaktoren berücksichtigt werden, welche nach der Priorisierung mithilfe des PIE Priorisierungs-Frameworks einen Score von mindestens 8,0 Punkten erreichten. Alle Einflussfaktoren mit einem geringeren Score wurden bei der Erstellung der Hypothesen und des Fragebogens nicht berücksichtigt.

8.4. Ausblick

Viele Einflussfaktoren auf die Conversion Rate, wie beispielsweise eine schnelle Ladezeit, können für alle Website-Arten als langfristig gültig angesehen werden. Die Relevanz anderer Einflussfaktoren wird sich im Laufe der nächsten Jahre jedoch wahrscheinlich verändern. Derzeit sind etwa Formulare ein gängiges Mittel für die Kontaktaufnahme, weshalb sie optimiert werden müssen, um die Conversion Rate zu erhöhen. Es ist jedoch beispielsweise möglich, dass in Zukunft die Bedeutung von Chatbots und damit deren Einfluss auf das Vertrauen in eine Website stark zunehmen. Die recherchierten Einflussfaktoren auf die Conversion Rate sollten

daher regelmäßig neu priorisiert sowie das Ergebnis in einer erneuten Befragung überprüft werden, um Entwicklungen und Änderungen im zeitlichen Verlauf aufzeigen zu können.

Wie bereits erwähnt, konnten im Zuge dieser Masterarbeit zudem nicht alle Ergebnisse der Priorisierung mithilfe der Befragung geprüft werden. In weiteren wissenschaftlichen Arbeiten kann daher an dieser Stelle angesetzt werden.

Weiters wurden in dieser Masterarbeit keine demografischen Faktoren wie Alter, Geschlecht oder Ausbildung bei der Auswertung berücksichtigt. In aufbauenden Arbeiten kann daher auch abgefragt werden, ob diese Merkmale der Befragten unterschiedliche Ergebnisse bei der Relevanz der Einflussfaktoren auf die Conversion Rate liefern.

Wie bereits beschrieben, weist diese Masterarbeit eine starke Limitation für KMU mit Websites zur Leadgenerierung, vor allem mit B2B Investitionsgütern, auf. In weiteren Arbeiten können daher auch andere Unternehmensausrichtungen erforscht werden, beispielsweise bestimmte Branchen, B2C-Unternehmen oder große Unternehmen mit mehr als 500 MitarbeiterInnen.

Literaturverzeichnis

Primärliteratur – Monographien und Lehrbücher

Ash, Tim / Page, Rich / Ginty, Maura (2012): Landing Page Optimization - The Definite Guide to Testing and Tuning for Conversions, 2. Auflage, Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons, Inc.

Blanks, Karl / Jesson, Ben (2017): Waking Websites Win - Apply the customer-centric methodology that doubles the sales of many leading websites, o.O.: Conversion Rate Experts.

Bortz, Jürgen / Döring, Nicola (2016): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, 5. Auflage, Heidelberg: Springer Verlag.

Bruhn, Manfred (2016): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 13. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.

Cialdini, Robert B. (2009): Die Psychologie des Überzeugens, 7. Auflage, Bern: Verlag Hans Huber.

Cialdini, Robert B. (2017): Pre-Suasion – Wie Sie bereits vor der Verhandlung gewinnen, Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH.

Düweke, Esther / Rabsch, Stefan (2012): Erfolgreiche Websites - SEO, SEM, Online-Marketing, Usability, 2. Auflage, Bonn: Galileo Press.

Fischer, Mario (2009): Website Boosting 2.0 - Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing, 2. Auflage, Heidelberg: mitp.

Goward, Chris (2013): You Should Test That! - Conversion Optimization for More Leads, Sales and Profit or The Art and Science of Improving Websites, Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons Inc.

Hassler Marco (2009): Web Analytics - Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren, Heidelberg: mitp.

King, Andrew B. (2008): Website Optimization, Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.

Kotler, Philip T. / Keller, Kevin Lane (2015): Marketing Management, 15. Auflage, Essex: Pearson Education Limited.

Krug, Steve (2014): Don't Make Me Think, Revisited - A Common Sense Approach to Web Usability, o.O.: New Riders.

Krüger, Jörg Dennis (2011): Conversion Boosting mit Website Testing, Heidelberg: mitp.

Möhring, Wiebke / Schlütz, Daniela (2010): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft – Eine praxisorientierte Einführung, 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Verlag.

Morys, André (2011): Conversion Optimierung - Praxismethoden für mehr Markterfolg im Web, Frankfurt am Main: Software & Support Media GmbH.

Morys, André (2018): Die digitale Wachstumsstrategie - 10 Prinzipien für ein profitables Online-Geschäft, Wiesbaden: Springer Gabler.

Reese, Frank (2009): Website-Testing - Conversion Optimierung für Landing Pages und Online-Angebote, Göttingen: BusinessVillage GmbH.

Saleh, Khalid / Shukairy, Ayat (2011): Conversion Optimization, Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.

Scholl, Armin (2015): Die Befragung, 3. Auflage, Konstanz / München: UTM GmbH.

Schröer, Stefanie (2018): Quick Guide - Online Marketing für Einzelkämpfer und Kleinunternehmer, Wiesbaden: Springer Gabler.

Sens, Bastian (2019): Das Online-Marketing Cockpit - 8 Phasen einer erfolgreichen Online-Marketing-Strategie, Leverkusen: Springer Gabler.

Spreer, Philipp (2018): PsyConversion - 101 Behavior Patterns für eine bessere User Experience und höhere Conversion-Rate im E-Commerce, Wiesbaden: Springer Gabler.

Weichert, Steffen / Quint, Gesine / Bartel, Torsten (2018): Quick Guide UX Management - So verankern Sie Usability und User Experience im Unternehmen, Wiesbaden: Springer Gabler.

Primärliteratur – Fachjournale und Zeitschriften

Bald, Stefanie / Krüger, Jörg Dennis: Die perfekte Landingpage/Einseitig und inhaltsarm, in: Conversion Boosting Magazin, 1.1.-2018, S. 20-23.

Bhattacharya, Amlam / Paranjape, Vaishaka V.: Exploring the factors Affecting Order Conversion Rate in B2B Market, in: European Journal of Commerce and Management Research, 2-2013, S. 20-25.

Di Fatta, Davide / Patton, Dean / Viglia, Giampaolo: The determinants of conversion rates in SME e-commerce websites, in: Journal of Retailing and Consumer Services, 41-2018, S. 161-168.

Hartmann, Nick / Krüger, Jörg Dennis / Meixner Johannes: Der Wohlfühlfaktor/Emotionale Optimierung und ihre Auswirkung auf die Conversion-Rate, in: Conversion Boosting Magazin, 1.1.-2018, S. 30-31.

Najafi, Issa: A Study on the Effect of Electronic Trust Factors on the Success of B2C E-Commerce/Improvement of Conversion Rate Index, in: Journal of Novel Applied Sciences, 3-2014, S. 1137-1146.

Web-Quellen

Ascend2 (2016): Conversion Rate Optimization, Online im WWW unter URL: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=2ahUKEwiuwoq2iKzgAhXOCOwKHcvnAcUQFjADegQIBxAC&url=http%3A%2F%2Fascend2.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F01%2FConversion-Rate-Optimization-Survey-Summary-Report-160510.pdf&usg=AOvVaw2Z2AzQqmITTm8dar7PjnOX> [Stand: 08.02.2019].

B+L (2019): B+L Stichprobengrößen-Rechner, Online im WWW unter URL: https://www.bl2020.com/de/sample_size_calculator [Stand: 20.03.2019].

Econsultancy (2017): Conversion Rate Optimization Report 2017, Online im WWW unter URL: <https://econsultancy.com/reports/conversion-rate-optimization-report/> [Stand: 08.02.2018].

Handbuch Usability (2019): ISO 9241, Online im WWW unter URL: <http://www.handbuch-usability.de/iso-9241.html> [Stand: 08.03.2019].

invespcro (2019): Homepage invespcro, Online im WWW unter URL: <https://www.invespcro.com/> [Stand: 15.02.2019].

ion interactive (2019): Homepage ion interactive, Online im WWW unter URL: <https://www.ioninteractive.com/> [Stand: 14.02.2019].

KMU Forschung Austria (2019): KMU-Daten, Online im WWW unter URL: <https://www.kmuforschung.ac.at/zahlen-fakten/kmu-daten/> [Stand: 30.01.2019].

konversionsKRAFT (2011): 11 Konversionskiller und wie sie vermieden werden, Online im WWW unter URL: <https://www.konversionskraft.de/produkt/11-konversionskiller-und-wie-sie-vermieden-werden> [Stand: 01.02.2019].

konversionsKRAFT (2015): Uplift durch Content – Neue Hebel im E-Commerce, Online im WWW unter URL: <https://www.konversionskraft.de/produkt/uplift-durch-contentoptimierung> [Stand: 01.02.2019].

konversionsKRAFT (2018): Digital Growth 2018, Online im WWW unter URL: <https://www.konversionskraft.de/produkt/digital-growth-2018-executive-summary> [Stand: 01.02.2019].

konversionsKRAFT (2019): Homepage konversionsKRAFT, Online im WWW unter URL: <https://www.konversionskraft.de/> [Stand: 01.02.2019].

konversionsKRAFT (o.J.): Emotionale Aktivierung als Konversionstreiber, Online im WWW unter URL: <https://www.konversionskraft.de/produkt/emotionale-aktivierung-als-konversionstreiber> [Stand: 01.02.2019].

LeadInspector (2016): B2B-Lead Generierung Studie, Online im WWW unter URL: <https://www.leadinspector.de/b2b-kundengewinnung-im-web-einfach-ueber-die-webseite-jetzt-kostenlos-testen-2/exklusive-studie-kosten-lead/> [Stand: 08.02.2019].

State of Inbound (2018): State of Inbound 2018 – DACH, Online im WWW unter URL: <http://www.stateofinbound.com/dach> [Stand: 08.02.2019].

ventopay gmbh (2019): Über ventopay, Online im WWW unter URL: <https://ventopay.com/ueber-uns-ventopay/> [Stand: 20.03.2019].

WiderFunnel (2019): Homepage WiderFunnel, Online im WWW unter URL: <https://www.widerfunnel.com/> [Stand: 28.03.2019].

WKO (2018): Digitale Transformation von KMU in Österreich 2018, Online im WWW unter URL: https://www.wko.at/branchen/information-consulting/unternehmensberatung-buchhaltung-informationstechnologie/kmu-digitalisierungsstudie-2018_1.pdf [Stand: 30.01.2019].

Anhang A: Priorisierung der Einflussfaktoren auf die Conversion Rate

Nr.	Kapitel	Kategorie	Einflussfaktor	Beeinflussbar von KMU / Eignung für Leadgenerierung	Potential	Importance	Ease	Mittelwert
201	User Experience	Formular	möglichst wenige Formularfelder implementieren	ja	10	10	10	10,0
205	User Experience	Formular	Pflichtfelder nur für die notwendigsten Daten	ja	10	10	10	10,0
163	Design	CTA	Platzierung	ja	10	10	8	9,3
206	User Experience	Formular	Abfrage nur von Daten, über die der/die BenutzerIn Kenntnis hat	ja	8	10	10	9,3
243	User Experience	Vertrauen	direkte Kontaktdaten von MitarbeiterInnen	ja	8	10	10	9,3
245	User Experience	Vertrauen	Hotline und Servicetelefonnummer	ja	8	10	10	9,3
127	Inhalt	Verständlichkeit	Klarheit der CTAs	ja	8	10	9	9,0
140	Inhalt	Schreibstil	Rechtschreibung	ja	8	10	9	9,0
141	Inhalt	Schreibstil	Grammatik	ja	8	10	9	9,0
242	User Experience	Vertrauen	allgemeine Kontaktdaten	ja	7	10	10	9,0
250	User Experience	Vertrauen	Rechtschreibung	ja	8	10	9	9,0
112	Inhalt	Lesbarkeit	Beantwortung der sieben W-Fragen	ja	8	10	8	8,7
147	Design	Seitenlayout	Sichtbarkeit der Elemente	ja	8	10	8	8,7
148	Design	Seitenlayout	Einhaltung von Konventionen	ja	8	10	8	8,7
153	Design	Farben	Einhaltung von Konventionen	ja	8	10	8	8,7

160	Design	Typografie	Absätze	ja	8	8	10	8,7
162	Design	Typografie	Hervorhebungen	ja	8	8	10	8,7
164	Design	CTA	Wiederholung	ja	8	10	8	8,7
218	User Experience	Formular	Absende-Button eindeutig beschriften	ja	7	9	10	8,7
71	Marke	Dienstleistung	Beratung	ja	9	9	7	8,3
122	Inhalt	Verständlichkeit	Klarheit der Begriffe	ja	7	10	8	8,3
124	Inhalt	Verständlichkeit	Vermeidung von Fremdwörtern	ja	7	10	8	8,3
128	Inhalt	Relevanz	Relevanz der Inhalte für Zielgruppe	ja	8	10	7	8,3
139	Inhalt	Schreibstil	Keyword-Nutzung	ja	8	9	8	8,3
167	Design	CTA	Abhebung von anderen Elementen	ja	8	10	7	8,3
168	Design	CTA	Darstellung der Klickbarkeit	ja	8	10	7	8,3
196	User Experience	Navigation	Textlinks	ja	5	10	10	8,3
198	User Experience	Navigation	Einhaltung von Konventionen	ja	7	10	8	8,3
207	User Experience	Formular	Erklärung der Formularfelder	ja	7	8	10	8,3
208	User Experience	Formular	Anpassung des Eingabeformats an das Formularfeld	ja	8	9	8	8,3
209	User Experience	Formular	Erklärung des Eingabeformats	ja	7	8	10	8,3
214	User Experience	Formular	klare Fehlerrückmeldungen	ja	8	10	7	8,3
249	User Experience	Vertrauen	professionelles Website-Design (Credibility Based Design)	ja	10	10	5	8,3
254	User Experience	Vertrauen	KundInnenlogos	ja	9	9	7	8,3
274	Technologie	Technologie	Fehler	ja	10	10	5	8,3
276	Technologie	Technologie	Ladezeit	ja	9	10	6	8,3
281	Technologie	Technologie	Darstellung in verschiedenen Browsern	ja	10	10	5	8,3
282	Technologie	Technologie	Darstellung auf verschiedenen Bildschirmgrößen	ja	10	10	5	8,3
283	Technologie	Technologie	Darstellung auf verschiedenen Geräten (Responsive Design)	ja	10	10	5	8,3
284	Technologie	Technologie	Funktion in verschiedenen Browsern (Browserkompatibilität)	ja	10	10	5	8,3
285	Technologie	Technologie	Funktion auf verschiedenen Bildschirmgrößen	ja	10	10	5	8,3
286	Technologie	Technologie	Funktion auf verschiedenen Geräten	ja	10	10	5	8,3

53	Marke	Produktbezogen	Preis	ja	10	10	4	8,0
59	Marke	Produktbezogen	Leistungsumfang	ja	10	10	4	8,0
61	Marke	Produktbezogen	Qualität	ja	10	10	4	8,0
80	Marke	Dienstleistung	Support	ja	9	9	6	8,0
92	Marketing	Offline	Messen	ja	9	9	6	8,0
95	Marketing	Online	SEO	ja	9	10	5	8,0
96	Marketing	Online	Local SEO	ja	9	10	5	8,0
97	Marketing	Online	SEA	ja	9	9	6	8,0
110	Inhalt	Lesbarkeit	Scanbarkeit	ja	8	8	8	8,0
116	Inhalt	Lesbarkeit	Aufzählungen	ja	7	7	10	8,0
117	Inhalt	Lesbarkeit	Hervorhebungen	ja	7	7	10	8,0
120	Inhalt	Verständlichkeit	Verständlichkeit für Zielgruppe	ja	8	10	6	8,0
121	Inhalt	Verständlichkeit	Zweckdarstellung in Überschrift	ja	8	8	8	8,0
137	Inhalt	Schreibstil	Anpassung der Wortwahl an Zielgruppe	ja	8	10	6	8,0
165	Design	CTA	Farben	ja	8	8	8	8,0
166	Design	CTA	Größe	ja	8	8	8	8,0
195	User Experience	Navigation	Menüstruktur (Hauptmenü und sekundäres Menü)	ja	9	8	7	8,0
203	User Experience	Formular	ablenkende Elemente entfernen	ja	6	8	10	8,0
204	User Experience	Formular	Pflichtfelder deutlich kennzeichnen	ja	6	8	10	8,0
210	User Experience	Formular	Anpassung der Länge der Formularfelder	ja	7	7	10	8,0
219	User Experience	Formular	Bestätigung nach erfolgreicher Formularabsendung	ja	6	10	8	8,0
251	User Experience	Vertrauen	Referenzen	ja	9	9	6	8,0
252	User Experience	Vertrauen	KundInnenbewertungen	ja	10	9	5	8,0
253	User Experience	Vertrauen	KundInnenmeinungen	ja	10	9	5	8,0
263	User Experience	Vertrauen	Privacy Symbole	ja	8	8	8	8,0
270	User Experience	Vertrauen	Whitepaper, Case Studies und Bücher	ja	9	9	6	8,0
287	Technologie	Technologie	SSL und https	ja	9	9	6	8,0
51	Marke	Produktbezogen	USP	ja	9	10	4	7,7

60	Marke	Produktbezogen	Ausstattung	ja	9	9	5	7,7
106	Inhalt	Multimedia-Einsatz	Bilder	ja	8	8	7	7,7
107	Inhalt	Multimedia-Einsatz	Grafiken	ja	8	8	7	7,7
129	Inhalt	Relevanz	Erwartungskonformität	ja	8	8	7	7,7
142	Design	Seitenlayout	Konsistenz beim Design	ja	6	8	9	7,7
143	Design	Seitenlayout	Einhaltung des Corporate Designs	ja	6	8	9	7,7
149	Design	Farben	Einhaltung des Corporate Designs	ja	6	8	9	7,7
152	Design	Farben	Einsatz von Farbkontrasten	ja	7	7	9	7,7
157	Design	Typografie	Auswahl der Schriftgrößen	ja	7	7	9	7,7
161	Design	Typografie	Spalten	ja	8	8	7	7,7
172	User Experience	User Experience	Vertrauen und Glaubwürdigkeit	ja	8	8	7	7,7
173	User Experience	User Experience	Nützlichkeit	ja	9	8	6	7,7
180	User Experience	Usability	Aufgabenangemessenheit	ja	8	9	6	7,7
182	User Experience	Usability	Steuerbarkeit	ja	8	8	7	7,7
183	User Experience	Usability	Erwartungskonformität	ja	8	8	7	7,7
193	User Experience	Accessibility	Beschriftung der Formularfelder	ja	6	7	10	7,7
197	User Experience	Navigation	verlinkte Bilder	ja	5	8	10	7,7
199	User Experience	Navigation	Breadcrumbs	ja	7	9	7	7,7
202	User Experience	Formular	Formularfelder logisch gruppieren	ja	6	7	10	7,7
211	User Experience	Formular	Dropdown-Auswahlmöglichkeiten in sinnvoller oder alphabetischer Reihenfolge	ja	6	7	10	7,7
230	User Experience	Psychologie	Soziale Bewährtheit	ja	8	8	7	7,7
258	User Experience	Vertrauen	Social Proof	ja	9	7	7	7,7
277	Technologie	Technologie	Bildgrößen	ja	7	8	8	7,7
279	Technologie	Technologie	Nutzung des Browser-Caching	ja	7	8	8	7,7
52	Marke	Produktbezogen	Value Proposition	ja	10	10	2	7,3
119	Inhalt	Lesbarkeit	Vermeidung von Ablenkungen	ja	6	8	8	7,3
125	Inhalt	Verständlichkeit	Vermeidung von Abkürzungen	ja	7	7	8	7,3

169	Design	CTA	Konsistenz beim Einsatz	ja	6	8	8	7,3
170	User Experience	User Experience	Ease of Use	ja	8	9	5	7,3
179	User Experience	User Experience	Differenzierungsfähigkeit	ja	9	8	5	7,3
184	User Experience	Usability	Fehlertoleranz	ja	8	8	6	7,3
213	User Experience	Formular	Navigation mithilfe der Tab-Taste ermöglichen	ja	6	8	8	7,3
217	User Experience	Formular	Bestätigung richtiger Eingaben	ja	6	8	8	7,3
247	User Experience	Vertrauen	Bekanntheit von Logo/Unternehmen/Marke	ja	10	10	2	7,3
248	User Experience	Vertrauen	Unternehmensruf	ja	10	10	2	7,3
260	User Experience	Vertrauen	Gütesiegel und Zertifikate	ja	9	9	4	7,3
50	Marke	Unternehmensbezogen	KundInnenorientierung	ja	8	8	5	7,0
70	Marke	Dienstleistung	persönliche/r AnsprechpartnerIn	ja	7	6	8	7,0
72	Marke	Dienstleistung	KundInnenservice	ja	8	8	5	7,0
77	Marke	Dienstleistung	Installation	ja	8	8	5	7,0
78	Marke	Dienstleistung	Montage	ja	8	8	5	7,0
84	Marketing	Offline	Printwerbung	ja	7	7	7	7,0
88	Marketing	Offline	Direct Marketing	ja	7	7	7	7,0
89	Marketing	Offline	PR und Öffentlichkeitsarbeit	ja	7	7	7	7,0
91	Marketing	Offline	Persönliche Kommunikation	ja	7	7	7	7,0
111	Inhalt	Lesbarkeit	Priorisierte Darstellung der Inhalte	ja	7	8	6	7,0
113	Inhalt	Lesbarkeit	Textlänge	ja	8	8	5	7,0
131	Inhalt	Schreibstil	ansprechender Schreibstil	ja	8	8	5	7,0
138	Inhalt	Schreibstil	Konsistenz der Wortwahl	ja	7	7	7	7,0
144	Design	Seitenlayout	Anordnung der Elemente	ja	7	7	7	7,0
145	Design	Seitenlayout	Größe der Elemente	ja	7	7	7	7,0
146	Design	Seitenlayout	Position der Elemente	ja	7	7	7	7,0
236	User Experience	Psychologie	Risikovermeidung	ja	8	8	5	7,0
255	User Experience	Vertrauen	KundInnenanzahl	ja	9	9	3	7,0
262	User Experience	Vertrauen	Erwähnungen in Fachzeitschriften und Pressestimmen	ja	8	8	5	7,0

94	Marketing	Online	Remarketing	ja	7	7	6	6,7
133	Inhalt	Schreibstil	persönliche Ansprache	ja	5	5	10	6,7
155	Design	Typografie	Auswahl der Schriftarten	ja	5	6	9	6,7
159	Design	Typografie	Textbreite in Zeichen	ja	7	7	6	6,7
171	User Experience	User Experience	Erwartungskongruenz	ja	7	8	5	6,7
175	User Experience	User Experience	Markenpassung	ja	6	7	7	6,7
181	User Experience	Usability	Selbstbeschreibungsfähigkeit	ja	6	7	7	6,7
186	User Experience	Usability	Lernförderlichkeit	ja	6	7	7	6,7
189	User Experience	Accessibility	Änderungsmöglichkeit der Schriftgröße	ja	7	8	5	6,7
229	User Experience	Psychologie	Kommitment und Konsistenz	ja	7	8	5	6,7
233	User Experience	Psychologie	Knappheit	ja	7	5	8	6,7
272	User Experience	Vertrauen	Verständlichkeit der Datenschutzbestimmungen	ja	5	8	7	6,7
273	User Experience	Vertrauen	Verständlichkeit des Kleingedruckten	ja	5	8	7	6,7
79	Marke	Dienstleistung	Wartung	ja	6	8	5	6,3
115	Inhalt	Lesbarkeit	Überschriften und Zwischenüberschriften	ja	3	8	8	6,3
150	Design	Farben	Auswahl der Farben	ja	5	6	8	6,3
151	Design	Farben	Anzahl der Farben	ja	5	6	8	6,3
154	Design	Farben	Nutzung von Whitespace	ja	6	5	8	6,3
200	User Experience	Navigation	Suchfunktion	ja	7	7	5	6,3
280	Technologie	Technologie	Anzahl der Scripts	ja	5	6	8	6,3
47	Marke	Unternehmensbezogen	Markenbekanntheit	ja	8	8	2	6,0
74	Marke	Dienstleistung	Garantie und Gewährleistung	ja	6	6	6	6,0
98	Marketing	Online	Social Media	ja	6	6	6	6,0
99	Marketing	Online	Content Marketing	ja	7	7	4	6,0
101	Marketing	Online	E-Mail-Marketing	ja	6	6	6	6,0
103	Marketing	Online	Online-PR	ja	6	6	6	6,0
188	User Experience	Accessibility	Textauszeichnung mit HTML-Codes	ja	2	8	8	6,0
244	User Experience	Vertrauen	Foto der Geschäftsführung	ja	4	4	10	6,0

264	User Experience	Vertrauen	Rücknahmegarantien	ja	6	5	7	6,0
265	User Experience	Vertrauen	Zufriedenheitsgarantien	ja	6	5	7	6,0
266	User Experience	Vertrauen	Sicherheitsgarantien	ja	6	5	7	6,0
49	Marke	Unternehmensbezogen	Image	ja	8	8	1	5,7
66	Marke	Produktbezogen	Produktinnovationen	ja	10	5	2	5,7
123	Inhalt	Verständlichkeit	Eindeutigkeit der Begriffe	ja	5	6	6	5,7
132	Inhalt	Schreibstil	Tonalität	ja	5	5	7	5,7
176	User Experience	User Experience	Innovation	ja	8	6	3	5,7
178	User Experience	User Experience	Emotionalität und Ästhetik	ja	7	6	4	5,7
185	User Experience	Usability	Individualisierbarkeit	ja	6	7	4	5,7
48	Marke	Unternehmensbezogen	Geografischer Standort	ja	8	7	1	5,3
56	Marke	Produktbezogen	kostenlose Proben	ja	7	4	5	5,3
58	Marke	Produktbezogen	kostenlose Upgrades	ja	7	4	5	5,3
134	Inhalt	Schreibstil	Ansprache Du / Sie	ja	3	3	10	5,3
135	Inhalt	Schreibstil	aktive Formulierung	ja	3	3	10	5,3
177	User Experience	User Experience	Faszinationspotenzial	ja	7	6	3	5,3
212	User Experience	Formular	dynamische Gestaltung des Formulars	ja	6	6	4	5,3
215	User Experience	Formular	dynamische Prüfung von Fehlern	ja	6	6	4	5,3
216	User Experience	Formular	Beibehaltung der Captcha-Eingabe bei Fehleingaben	ja	6	6	4	5,3
237	User Experience	Psychologie	Paradoxon of Choice	ja	5	3	8	5,3
55	Marke	Produktbezogen	Rabatte	ja	7	4	3	4,7
63	Marke	Produktbezogen	Cross- und Upselling-Möglichkeiten	ja	5	5	4	4,7
67	Marke	Produktbezogen	Produktvariationen	ja	8	4	2	4,7
75	Marke	Dienstleistung	Umtausch	ja	5	5	4	4,7
76	Marke	Dienstleistung	Rückgabemöglichkeiten	ja	5	5	4	4,7
126	Inhalt	Verständlichkeit	Vermeidung von Adjektiven	ja	3	3	8	4,7
136	Inhalt	Schreibstil	Entfernung von Füllwörtern	ja	2	2	10	4,7
156	Design	Typografie	Anzahl der Schriftarten	ja	2	3	9	4,7

158	Design	Typografie	Anzahl der Schriftgrößen	ja	2	3	9	4,7
174	User Experience	User Experience	Joy of Use	ja	6	5	3	4,7
190	User Experience	Accessibility	Alt-Texte für Bilder	ja	2	4	8	4,7
234	User Experience	Psychologie	Gemeinschaft	ja	6	5	3	4,7
235	User Experience	Psychologie	Dringlichkeit	ja	7	4	3	4,7
269	User Experience	Vertrauen	Partnerschaften mit anderen Unternehmen	ja	4	4	6	4,7
62	Marke	Produktbezogen	Verfügbarkeit bzw. Wartezeit	ja	5	5	3	4,3
228	User Experience	Psychologie	Reziprozität	ja	5	3	5	4,3
232	User Experience	Psychologie	Autorität	ja	6	5	2	4,3
259	User Experience	Vertrauen	Social Media Widgets	ja	4	4	5	4,3
46	Marke	Unternehmensbezogen	Personal	ja	5	5	2	4,0
93	Marketing	Online	Display Marketing	ja	3	3	6	4,0
191	User Experience	Accessibility	Zusammenfassungen für Videos	ja	2	3	7	4,0
192	User Experience	Accessibility	Beachtung der Rot-Grün-Sehschwäche	ja	2	2	8	4,0
54	Marke	Produktbezogen	Preisdifferenzierung	ja	6	2	3	3,7
68	Marke	Produktbezogen	Produktdifferenzierungen	ja	7	2	2	3,7
108	Inhalt	Multimedia-Einsatz	Videos	ja	6	4	1	3,7
187	User Experience	Accessibility	Bedienung per Maus und Tastatur	ja	4	5	2	3,7
194	User Experience	Accessibility	Trennung von HTML und CSS	ja	2	3	6	3,7
57	Marke	Produktbezogen	Freemium-Modelle	ja	5	2	3	3,3
246	User Experience	Vertrauen	Chatbot	ja	4	4	2	3,3
42	Marke	Unternehmensbezogen	Vision und Mission	ja	3	3	3	3,0
43	Marke	Unternehmensbezogen	Unternehmens- und Marketingziele	ja	3	3	3	3,0
114	Inhalt	Lesbarkeit	Satzlänge	ja	2	2	5	3,0
118	Inhalt	Lesbarkeit	Mehrspaltigkeit	ja	2	2	5	3,0
64	Marke	Produktbezogen	Produktname	ja	3	3	2	2,7
69	Marke	Produktbezogen	Produkteliminierungen	ja	2	1	5	2,7
73	Marke	Dienstleistung	Versandarten	ja	2	2	4	2,7

275	Technologie	Technologie	Auswahl des CMS	ja	2	3	3	2,7
278	Technologie	Technologie	Auswahl Hosting-AnbieterIn	ja	2	3	3	2,7
41	Marke	Unternehmensbezogen	Strategie	ja	3	3	1	2,3
65	Marke	Produktbezogen	Verpackung	ja	2	2	2	2,0
109	Inhalt	Multimedia-Einsatz	Audio	ja	2	2	2	2,0
1	Makroumfeld	Demografisch	Bevölkerungszahl	nein	-	-	-	-
2	Makroumfeld	Demografisch	Bevölkerungswachstum	nein	-	-	-	-
3	Makroumfeld	Demografisch	Bevölkerungsverteilung in Städte und Land	nein	-	-	-	-
4	Makroumfeld	Demografisch	Altersverteilung	nein	-	-	-	-
5	Makroumfeld	Demografisch	Bildungsniveau	nein	-	-	-	-
6	Makroumfeld	Demografisch	Haushaltsstrukturen	nein	-	-	-	-
7	Makroumfeld	Ökonomisch	Marktwachstum	nein	-	-	-	-
8	Makroumfeld	Ökonomisch	Markttransparenz	nein	-	-	-	-
9	Makroumfeld	Ökonomisch	WettbewerberInnen und deren Verhalten	nein	-	-	-	-
10	Makroumfeld	Ökonomisch	Preisniveau	nein	-	-	-	-
11	Makroumfeld	Ökonomisch	Kaufkraft	nein	-	-	-	-
12	Makroumfeld	Ökonomisch	Einkommensverteilung	nein	-	-	-	-
13	Makroumfeld	Ökonomisch	saisonale Schwankungen	nein	-	-	-	-
14	Makroumfeld	Ökonomisch	Konjunktur	nein	-	-	-	-
15	Makroumfeld	Sozio-kulturell	Einstellungen	nein	-	-	-	-
16	Makroumfeld	Sozio-kulturell	Überzeugungen	nein	-	-	-	-
17	Makroumfeld	Sozio-kulturell	Werte	nein	-	-	-	-
18	Makroumfeld	Sozio-kulturell	Verhalten	nein	-	-	-	-
19	Makroumfeld	Sozio-kulturell	kulturelle Änderungen	nein	-	-	-	-
20	Makroumfeld	Sozio-kulturell	Subkulturen	nein	-	-	-	-
21	Makroumfeld	Sozio-kulturell	Trends	nein	-	-	-	-
22	Makroumfeld	Sozio-kulturell	Mode	nein	-	-	-	-
23	Makroumfeld	Technologie	beschleunigtes Tempo des technologischen Wandels	nein	-	-	-	-

24	Makroumfeld	Technologie	neue technologische Produkte	nein	-	-	-	-	-
25	Makroumfeld	Technologie	Innovationen	nein	-	-	-	-	-
26	Makroumfeld	Technologie	Budgets für Forschung und Entwicklung	nein	-	-	-	-	-
27	Makroumfeld	Technologie	Know-how	nein	-	-	-	-	-
28	Makroumfeld	Ökologisch	Umweltverschmutzung	nein	-	-	-	-	-
29	Makroumfeld	Ökologisch	Ressourcenverschwendungen	nein	-	-	-	-	-
30	Makroumfeld	Ökologisch	Ressourcenknappheit	nein	-	-	-	-	-
31	Makroumfeld	Ökologisch	Kostensteigerungen für Strom und Öl	nein	-	-	-	-	-
32	Makroumfeld	Ökologisch	alternative Energien	nein	-	-	-	-	-
33	Makroumfeld	Ökologisch	Klimawandel	nein	-	-	-	-	-
34	Makroumfeld	Politisch-rechtlich	neue Gesetze	nein	-	-	-	-	-
35	Makroumfeld	Politisch-rechtlich	Gesetzesänderungen	nein	-	-	-	-	-
36	Makroumfeld	Politisch-rechtlich	gesetzliche Ausschreibungen	nein	-	-	-	-	-
37	Makroumfeld	Politisch-rechtlich	Regulierungen	nein	-	-	-	-	-
38	Makroumfeld	Politisch-rechtlich	Verbote	nein	-	-	-	-	-
39	Makroumfeld	Politisch-rechtlich	Subventionen	nein	-	-	-	-	-
40	Makroumfeld	Politisch-rechtlich	Steuern	nein	-	-	-	-	-
44	Marke	Unternehmensbezogen	Marktstellung	nein	-	-	-	-	-
45	Marke	Unternehmensbezogen	Bonitätsbewertung	nein	-	-	-	-	-
81	Marketing	Offline	Kinowerbung	nein	-	-	-	-	-
82	Marketing	Offline	TV-Werbung	nein	-	-	-	-	-
83	Marketing	Offline	Radiowerbung	nein	-	-	-	-	-
85	Marketing	Offline	Plakatwerbung	nein	-	-	-	-	-
86	Marketing	Offline	Out-of-Home-Werbung	nein	-	-	-	-	-
87	Marketing	Offline	Verkaufsförderung	nein	-	-	-	-	-
90	Marketing	Offline	Sponsoring	nein	-	-	-	-	-
100	Marketing	Online	InfluencerInnen Marketing	nein	-	-	-	-	-
102	Marketing	Online	Mobile Marketing	nein	-	-	-	-	-

104	Marketing	Online	Affiliate Marketing	nein	-	-	-	-	-
105	Marketing	Online	Video Marketing	nein	-	-	-	-	-
130	Inhalt	Relevanz	Personalisierung	nein	-	-	-	-	-
220	User Experience	Checkout	Lieferbedingungen	nein	-	-	-	-	-
221	User Experience	Checkout	Zahlungsbedingungen	nein	-	-	-	-	-
222	User Experience	Checkout	Versandarten	nein	-	-	-	-	-
223	User Experience	Checkout	Versandgeschwindigkeiten	nein	-	-	-	-	-
224	User Experience	Checkout	Versandkosten	nein	-	-	-	-	-
225	User Experience	Checkout	Zahlungsmöglichkeiten	nein	-	-	-	-	-
226	User Experience	Checkout	Möglichkeit der Gastbestellung	nein	-	-	-	-	-
227	User Experience	Checkout	vertrauenssichernde Elemente	nein	-	-	-	-	-
231	User Experience	Psychologie	Sympathie	nein	-	-	-	-	-
238	User Experience	Psychologie	Motivation	nein	-	-	-	-	-
239	User Experience	Psychologie	Unterbewusstsein	nein	-	-	-	-	-
240	User Experience	Psychologie	Gefühle	nein	-	-	-	-	-
241	User Experience	Psychologie	Einstellung und Werte	nein	-	-	-	-	-
256	User Experience	Vertrauen	Testimonials	nein	-	-	-	-	-
257	User Experience	Vertrauen	InfluencerInnen	nein	-	-	-	-	-
261	User Experience	Vertrauen	Preise und Auszeichnungen	nein	-	-	-	-	-
267	User Experience	Vertrauen	Logos von Kreditkarteninstituten	nein	-	-	-	-	-
268	User Experience	Vertrauen	Logos von Versanddienstleistern	nein	-	-	-	-	-
271	User Experience	Vertrauen	Testergebnisse und Studien	nein	-	-	-	-	-

Anhang B: Fragebogen

Fragebogen Masterarbeit

Guten Tag,

mein Name ist Marina Undesser und ich schreibe derzeit meine Masterarbeit im Studiengang „Digital Marketing“ an der Fachhochschule St. Pölten.

Nachfolgend finden Sie 13 Fragen zum Thema „GESTALTUNG EINER KUNDINNENORIENTIERTEN WEBSITE“.

Die Beantwortung der Fragen dauert max. 5 MINUTEN, Ihre Antworten werden selbstverständlich anonym behandelt.

Bei Fragen können Sie mich gerne unter marina.undesser@gmail.com kontaktieren.

Herzlichen Dank für Ihre Mithilfe!
Marina Undesser, BA

WEITER

Geben Sie niemals Passwörter über Google Formulare weiter.

Fragebogen Masterarbeit

Frage 1/13

Wie oft surfen Sie beruflich im Internet?

- täglich
- 5-6 Mal wöchentlich
- 3-4 Mal wöchentlich
- 1-2 Mal wöchentlich
- seltener

ZURÜCK

WEITER

Geben Sie niemals Passwörter über Google Formulare weiter.

Fragebogen Masterarbeit

Frage 2/13

Wie oft suchen Sie beruflich im Internet nach Produkten oder Dienstleistungen, die Sie kaufen möchten?

- täglich
- mehrmals wöchentlich
- wöchentlich
- mehrmals monatlich
- monatlich
- 6-11 Mal jährlich
- 1-5 Mal jährlich
- seltener

ZURÜCK

WEITER

Geben Sie niemals Passwörter über Google Formulare weiter.

Fragebogen Masterarbeit

Frage 3/13

Sind Sie bei solchen Käufen EntscheiderIn oder BeeinflusserIn?

- EntscheiderIn
- BeeinflusserIn

ZURÜCK

WEITER

Geben Sie niemals Passwörter über Google Formulare weiter.

Fragebogen Masterarbeit

Frage 4/13

Wie haben Sie schon einmal nach einem Unternehmen gesucht, bei dem Sie anschließend gekauft bzw. angefragt haben?

- Empfehlungen von Bekannten eingeholt
- auf Messen
- mit Suchmaschinen
- in Internetforen
- in Branchenbüchern
- in Fachzeitschriften

ZURÜCK

WEITER

Geben Sie niemals Passwörter über Google Formulare weiter.

Fragebogen Masterarbeit

Frage 5/13

Welche Möglichkeiten der Kontaktaufnahme haben Sie schon einmal genutzt?

- Telefon
- Fax
- Email
- Kontaktformular
- Chatfunktion auf einer Website

ZURÜCK

WEITER

Geben Sie niemals Passwörter über Google Formulare weiter.

Fragebogen Masterarbeit

Frage 6/13

Welche Angaben würden Sie in einem Kontaktformular freiwillig
tätigen?

- Name
- Jobtitel
- Unternehmen
- Branche
- MitarbeiterInnenanzahl
- Unternehmensanschrift
- Telefon
- Fax
- Email
- verfügbares Budget

ZURÜCK

WEITER

Geben Sie niemals Passwörter über Google Formulare weiter.

Fragebogen Masterarbeit

Frage 7/13

Welche Inhalte zu einem Unternehmen bzw. zu einem hochpreisigen Produkt (mehr als 1.000 Euro) sollte es auf einer Website unbedingt geben?

- verständliche Texte
- Fotos und Grafiken
- Videos und Animationen
- Audio-Inhalte
- Kataloge
- Datenblätter
- Whitepaper
- Referenz-Stories
- KundInnenmeinungen

ZURÜCK

WEITER

Geben Sie niemals Passwörter über Google Formulare weiter.

Fragebogen Masterarbeit

Frage 8/13

Wie wichtig sind Ihnen folgende Faktoren bei der Auswahl eines Produktes?

	Sehr wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Sehr unwichtig
Markenbekanntheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funktionen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sofortige Verfügbarkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verfügbarkeit von Erweiterungen und Zubehör	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ZURÜCK

WEITER

Geben Sie niemals Passwörter über Google Formulare weiter.

Fragebogen Masterarbeit

Frage 9/13

Wie wichtig sind Ihnen folgende Dienstleistungen eines Unternehmens?

	Sehr wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Sehr unwichtig
persönliche Beratung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
feste/r AnsprechpartnerIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gute Erreichbarkeit des KundInnenservice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationsmaterial (z. B. Kataloge)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
After-Sales Dienstleistungen (z. B. Support)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rückgabe- und Umtauschmöglichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kulante Abwicklung von Garantie und Gewährleistung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ZURÜCK

WEITER

Geben Sie niemals Passwörter über Google Formulare weiter.

Fragebogen Masterarbeit

Frage 10/13

Wie wichtig sind Ihnen folgende Faktoren auf einer Website?

Sehr wichtig Eher wichtig Eher unwichtig Sehr unwichtig

schnelle Ladezeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
modernes Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
schnelle Orientierung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klarheit der Funktionen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scanbarkeit der Texte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verständliches Menü	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suchfunktion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nutzung ohne Fehlermeldungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ZURÜCK

WEITER

Geben Sie niemals Passwörter über Google Formulare weiter.

Fragebogen Masterarbeit

Frage 11/13

Bitte wählen Sie jeweils aus, welcher der beiden Faktoren für Sie wichtiger ist:

	Faktor A	Eher Faktor A	Unentschieden	Eher Faktor B	Faktor B
A: Markenbekanntheit / B: Referenzen	<input type="radio"/>				
A: Gütesiegel / B: KundInnenbewertungen	<input type="radio"/>				
A: ansprechendes Design / B: verständliche Texte	<input type="radio"/>				
A: modernes Design / B: schnelle Ladezeit	<input type="radio"/>				
A: persönliche Beratung / B: Informationsmaterial	<input type="radio"/>				
A: niedriger Preis / B: hohe Qualität	<input type="radio"/>				

ZURÜCK

WEITER

Geben Sie niemals Passwörter über Google Formulare weiter.

Fragebogen Masterarbeit

Frage 12/13

Bitte wählen Sie jene 3 Faktoren aus, die Ihr Vertrauen in eine Website am positivsten beeinflussen:

- Bekanntheit des Unternehmens
- Kontaktdaten
- Chatfunktion
- Referenzen
- KundInnenbewertungen
- modernes Website-Design
- Gütesiegel
- Sicherheit (https-Verschlüsselung)

ZURÜCK

WEITER

Geben Sie niemals Passwörter über Google Formulare weiter.

Fragebogen Masterarbeit

Frage 13/13

Gibt es für Sie sonstige Einflussfaktoren, die gegen oder für den Kauf bei einem Unternehmen sprechen?

Meine Antwort

ZURÜCK

SENDEN

Geben Sie niemals Passwörter über Google Formulare weiter.

Fragebogen Masterarbeit

Ihre Antworten wurden gesendet.

Herzlichen Dank für Ihre Hilfe bei meiner Masterarbeit!

Marina Undesser, BA

[Weitere Antwort senden](#)

Anhang C: Exposé

Familienname	Undesser	
Vorname	Marina	
Matrikelnummer	dmm184310	
Mailadresse	m.undesser@edumail.at oder dmm184310@fhstp.ac.at	
Telefonnummer	0677 617 98 990	
Name Betreuer	Mag. Harald Rametsteiner	Bestätigung durch Unterschrift der betreuenden Person:
Thema	Einflussfaktoren auf die Conversion Rate bei Websites zur Leadgenerierung – Eine Handlungsempfehlung zur Conversion Rate Optimierung für KMU	
Zielsetzung	<p>Das Ziel dieser Masterarbeit ist die Erstellung einer Handlungsempfehlung zur Conversion Rate Optimierung speziell für KMU mit Websites zur Leadgenerierung, welche die relevantesten Optimierungspotenziale in Hinblick auf die Anfragensteigerung aufzeigt.</p> <p>Dazu werden im ersten Schritt alle möglichen Einflussfaktoren auf die Conversion Rate einer Website aus der Theorie abgeleitet bzw. mithilfe verschiedener Conversion Frameworks zusammenzutragen.</p> <p>Im nächsten Schritt wird analysiert, ob diese Einflussfaktoren speziell bei Websites zur Leadgenerierung von KMU einsetzbar sind.</p> <p>Mithilfe einer Befragung wird anschließend überprüft, welche der im vorhergehenden Schritt als einsetzbar deklarierten Einflussfaktoren auf die Conversion Rate von Entscheidern und Einkäufern in Unternehmen als relevant angesehen werden.</p> <p>Aufgrund der Erkenntnisse dieser Befragung findet eine Priorisierung der Einflussfaktoren statt. Abschließend erfolgt die Erstellung der Handlungsempfehlung zur Conversion Rate Optimierung für KMU mit Leadgenerierungs-Websites.</p>	
Problemstellung/Forschungsfrage	<p>Problemstellung</p> <p>Die Digitalisierung sorgt dafür, dass die Anzahl der Websites im Internet stetig wächst, auch im Bereich der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU). In Österreich fielen im Jahr 2016 99,6% aller Unternehmen in die Kategorie der KMU, was etwa 328.000 Betrieben entspricht³⁵⁹. Laut Statistik Austria präsentieren sich 88% aller Unternehmen in Österreich mit einer Website, jedoch handelt es sich</p>	

³⁵⁹ Vgl. KMU Forschung Austria (2019): KMU-Daten, Online im WWW unter URL: <https://www.kmuforschung.ac.at/zahlen-fakten/kmu-daten/> [Stand: 30.01.2019].

nur bei 16% um solche, auf denen Waren oder Dienstleistungen verkauft werden³⁶⁰.

Eine steigende Zahl an Websites ist gleichbedeutend mit wachsender Konkurrenz beim Verkauf von Produkten und/oder beim Anbieten von Dienstleistungen. Eine Studie mit dem Titel „Digitale Transformation von KMU in Österreich 2018“ – durchgeführt von der Wirtschaftskammer Österreich, Arthur D. Little, Hutchison Drei und dem KMU Institutvorstand der Wirtschaftsuniversität Wien – besagt, dass 36% der befragten Unternehmen die neue Konkurrenz als Resultat der Digitalisierung als eine der größten Herausforderungen der Zukunft ansehen³⁶¹.

Deshalb müssen sich Unternehmen überlegen, wie sie sich von dieser neuen Konkurrenz abheben können. Aus Kundensicht entspricht der konventionelle Verkaufstrichter – welcher die sequenzielle Prozessreihenfolge Traffic, Website, Konversion und Umsatz abbildet – nicht der Realität. Vielmehr besteht der Trichter lediglich aus den drei Prozessschritten Anbietersuche, Anbieterauswahl und Kauf.³⁶² Abbildung 1 stellt diese beiden unterschiedlichen Prozesse gegenüber.

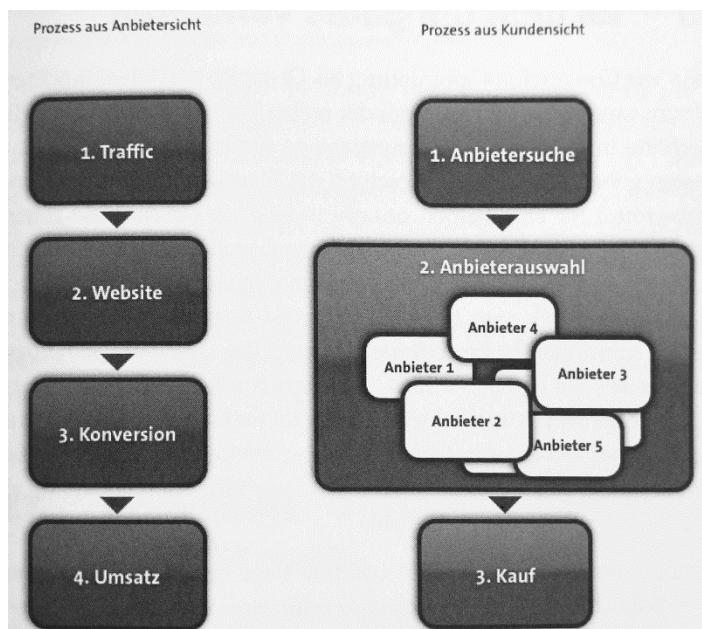


Abbildung 1: Kaufprozess aus Anbieter- und Käufersicht³⁶³

Es gilt, die potenziellen Kunden, welche den Weg auf die eigene Website bereits gefunden haben, vom Unternehmen und den Produkten bzw. Dienstleistungen zu überzeugen, damit eine Conversion auf der eigenen Website und nicht bei einem Konkurrenten durchgeführt wird.

³⁶⁰ Vgl. Statistik Austria (2018): IKT-Einsatz in Unternehmen 2018, Online im WWW unter URL: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_unternehmen/index.html [Stand: 01.02.2019].

³⁶¹ Vgl. WKO (2018): Digitale Transformation von KMU in Österreich 2018, Online im WWW unter URL: https://www.wko.at/branchen/information-consulting/unternehmensberatung-buchhaltung-informationstechnologie/kmu-digitalisierungsstudie-2018_1.pdf [Stand: 30.01.2019].

³⁶² Vgl. Morys, André (2011): Conversion Optimierung - Praxismethoden für mehr Markterfolg im Web, Frankfurt am Main: Software & Support Media GmbH, S. 35.

³⁶³ Quelle: übernommen aus: ebenda.

	<p>Als Conversion wird eine zu definierende Aktion bezeichnet, welche auf einer Website beispielsweise einen Kauf, die Ausfüllung eines Formulars oder einen Download darstellt.³⁶⁴</p> <p>Laut Saled und Shukairy gibt es insgesamt fünf verschiedene Kategorien, in welche Websites eingeteilt werden können:</p> <p>E-Commerce Websites: In einem Online-Shop werden den Besuchern sowohl physische als auch digitale Produkte angeboten. Als Conversion wird eine Bestellung angesehen.</p> <p>Leadgenerierungs-Websites: Diese Art von Seiten dreht sich nicht um den Online-Verkauf von Produkten, sondern um die Generierung von Anfragen, sogenannten Leads. Der eigentliche Verkauf erfolgt offline. Beispielsweise gilt hierbei die Ausfüllung eines Kontaktformulars als Conversion.</p> <p>Inhaltsbasierte Websites: Auf diesen Seiten wird den Besuchern Inhalt geboten. Um Einnahmen zu erzielen, wird dort meist Werbung ausgespielt. Eine Conversion kann beispielsweise die Anzahl der gelesenen Artikel, die Zeit auf der Seite oder die Anmeldung zu einem Newsletter sein.</p> <p>Marken Websites: Diese Seiten dienen der Generierung von Reichweite und Awareness für eine Marke. Marken Websites können nur selten messbare Conversions definieren.</p> <p>Social Media Websites: Social Media Websites verfolgen das Ziel, Besucher zu verbinden und ihnen das Kommunizieren untereinander zu ermöglichen. Neben Social Media Plattformen wie Facebook und LinkedIn zählen auch Blogs zu dieser Kategorie. Auch hier ist die Definition einer Conversion schwierig.³⁶⁵</p> <p>Im Bereich der E-Commerce Websites ist zahlreiche Literatur mit Vorgehensweisen und Best Practice Beispielen zu finden, die aufzeigen, wie Besucher eines Online-Shops in Käufer umgewandelt werden können. Der primäre Fokus liegt in diesem Fall auf dem Checkout-Prozess und den verschiedenen Testmöglichkeiten bezüglich der Einflussfaktoren auf die Conversion Rate. Mögliche Ansätze für Optimierungen sind:</p> <p>Lieferbedingungen: Die Preise verschiedener Liefergeschwindigkeiten (z. B. Standardlieferung oder Expresslieferung) sollte bereits auf der Warenkorb-Seite ersichtlich sein.</p> <p>Seitennavigation: Die Seitennavigation sollte im Warenkorb ausgeblendet werden, um Besucher nicht zu verleiten, diesen wieder zu verlassen.</p> <p>Zahlungsbedingungen: Dem Besucher sollten verschiedene Zahlungsbedingungen gut ersichtlich angeboten werden.</p> <p>Schritte im Checkout: Der Checkout-Prozess sollte auf maximal fünf Schritte aufgeteilt werden, um dem Besucher nur wenige Möglichkeiten zum Abbruch des Kaufs zu geben.</p> <p>Gastbestellung: Vor allem Kunden, die nur unregelmäßig kaufen, sollte die Möglichkeit einer Gastbestellung geboten werden.³⁶⁶</p>
--	--

³⁶⁴ Vgl. Ash, Tim / Page, Rich / Ginty, Maura (2012): Landing Page Optimization - The Definite Guide to Testing and Tuning for Conversions, 2. Auflage, Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons, Inc., S. 4.

³⁶⁵ Vgl. Saled, Khalid / Shukairy, Ayat (2011): Conversion Optimization, Sebastopol, CA: O'Reilly Media, S. 10f.

³⁶⁶ Vgl. ebenda, S. 218ff.

	<p>Leadgenerierungs-Websites ähneln E-Commerce Websites zwar darin, dass sie den Verkauf von Produkten und/oder Dienstleistungen als Ziel verfolgen. Da es bei den Websites zur Leadgenerierung allerdings keinen Checkout-Prozess gibt, können die Ansätze zur Steigerung der Verkäufe auf E-Commerce Websites nicht auf Leadgenerierungs-Websites angewendet werden. Während der Literaturrecherche wurde deutlich, dass es bislang keine Werke gibt, die sich ausschließlich mit der Conversion Optimierung auf Websites zur Leadgenerierung beschäftigen. Aus diesem Grund fokussiert sich diese Masterarbeit auf Websites zur Leadgenerierung.</p> <p>Zusätzlich legt diese Masterarbeit einen Fokus auf KMU. Wie zuvor erwähnt, fallen in Österreich 99,6% aller Unternehmen in diese Kategorie³⁶⁷. Manche der Einflussfaktoren auf die Conversion Rate, welche in Kapitel 5 im Detail erläutert werden, sind für KMU nicht umsetzbar, da bei kleinen und mittleren Unternehmen häufig eine Ressourcenknappheit in Bezug auf Zeit und Geld sowie eine limitierte Besucheranzahl auf der Website vorherrschen.</p> <p>Forschungsfragen</p> <p>Die Forschungsfrage, welcher in der vorliegenden Masterarbeit nachgegangen wird, lautet folgendermaßen:</p> <p>F1: Welche Handlungsempfehlung zur Conversion Rate Optimierung bei Websites zur Leadgenerierung kann für KMU abgegeben werden?</p> <p>Um diese Forschungsfrage beantworten zu können, wird sie in mehrere Teilfragen untergliedert, welche mithilfe verschiedener Kapitel der Masterarbeit einzeln beantwortet werden:</p> <p>F1.1: Wie lassen sich Einflussfaktoren auf die Conversion Rate einer Website identifizieren?</p> <p>In Kapitel 4 „Werkzeuge und Tools im CRO-Prozess“ wird diese Frage beantwortet, indem unterschiedliche Analyse-Methoden und Conversion Frameworks betrachtet werden, aus welchen sich verschiedene Einflussfaktoren auf die Conversion Rate ableiten lassen.</p> <p>F1.2: Welche grundsätzlichen Einflussfaktoren auf die Conversion Rate einer Website lassen sich identifizieren?</p> <p>Um diese Teilfrage zu beantworten, werden die Erkenntnisse aus Kapitel 4 in Kapitel 5 „Einflussfaktoren auf die Conversion Rate“ zusammengetragen und kategorisiert.</p> <p>F1.3: Welche der unter F1.2 identifizierten Einflussfaktoren auf die Conversion Rate eignen sich für die Optimierung bei Websites zur Leadgenerierung von KMU?</p>
--	---

³⁶⁷ Vgl. KMU Forschung Austria (2019): KMU-Daten, Online im WWW unter URL: <https://www.kmuforschung.ac.at/zahlen-fakten/kmu-daten/> [Stand: 30.01.2019].

	<p>In Kapitel 7.1 „Eignung der CRO-Faktoren für KMU“ werden die in Kapitel 5 identifizierten Einflussfaktoren auf die Eignung für Websites zur Leadgenerierung von KMU überprüft.</p> <p>F1.4: Welcher der unter F1.3 identifizierten Einflussfaktoren auf die Conversion Rate bei Websites zur Leadgenerierung von KMU sind bei der Conversion Rate Optimierung zu priorisieren?</p> <p>Anschließend werden die geeigneten Einflussfaktoren aus Kapitel 5 mithilfe einer Befragung priorisiert. Dies erfolgt in den beiden Kapiteln 7.2 „Befragung zur Priorisierung der CRO-Faktoren“ und 7.3 „Auswertung der Befragung“.</p> <p>Abgeleitet aus diesen Erkenntnissen, wird in Kapitel 8 „Conclusio“ schließlich speziell für KMU eine Handlungsempfehlung zur Conversion Rate Optimierung bei Websites zur Leadgenerierung abgegeben.</p>
Aufbau und Gliederung	<p>Ehrenwörtliche Erklärung</p> <p>Danksagung</p> <p>Abstract</p> <p>Zusammenfassung</p> <p>Inhaltsverzeichnis</p> <p>Abbildungsverzeichnis</p> <p>Tabellenverzeichnis</p> <p>Abkürzungsverzeichnis</p> <p>Einleitung</p> <p>Problemstellung</p> <p>Zielsetzung und Forschungsfragen</p> <p>Aufbau der Arbeit</p> <p>Methodik der Arbeit</p> <p>Forschungsstand</p> <p>Conversion Rate Optimierung</p> <p>Definition Conversion</p> <p>Conversion Arten</p> <p>Conversion Funnel</p> <p>Definition Conversion Rate Optimierung</p> <p>Prozess Conversion Rate Optimierung</p> <p>Werkzeuge und Tools im CRO-Prozess</p> <p>Define</p> <p>LIFT Modell®</p> <p>READY Conversion Optimization Framework</p> <p>Conversion Framework™</p> <p>7 Ebenen der Conversion</p> <p>Conversion Boosting Modell</p> <p>Measure</p> <p>Logfiles</p> <p>Web-Analyse</p> <p>Analyze</p>

	<p>Befragungen Heatmaps Clickmaps Eyetracking Session Recording Usability Testing Improve A/B-Testing Multivariates Testing URL-Split Testing Erstellung Hypothese Control Einrichtung der Conversion-Ziele Durchführung des Tests</p> <p>Einflussfaktoren auf die Conversion Rate</p> <p>Nicht kontrollierbare Faktoren Marke Marketing Inhalt Design User Experience Technologie</p> <p>Methodischer Teil</p> <p>Begründung/Darstellung der Erhebungsmethode Grundgesamtheit Stichprobe Operationalisierung</p> <p>Empirischer Teil</p> <p>Eignung der CRO-Faktoren für KMU Befragung zur Priorisierung der CRO-Faktoren Auswertung der Befragung Ableitung Hypothesen</p> <p>Conclusio</p> <p>Beantwortung der Forschungsfrage Handlungsempfehlungen Limitationen Ausblick Literaturverzeichnis</p> <p>Anhang</p>
Methodenwahl	<p>Kapitel 2 – Forschungsstand:</p> <p>Das Kapitel 2 beschäftigt sich mit dem derzeitigen Forschungsstand zum Einsatz der Conversion Rate Optimierung in Unternehmen sowie mit den Einflussfaktoren auf die Conversion Rate bei Websites. Es wird geprüft, ob in diesen Forschungen eine Fokussierung auf Websites zur Leadgenerierung bzw. auf KMU stattgefunden hat. Dieses Kapitel wird ausschließlich mithilfe der Literaturrecherche erarbeitet.</p> <p>Als Quellen für diese Literaturrecherche werden herangezogen: Google (https://www.google.com) Google Scholar (https://scholar.google.com) Springer Link (https://link.springer.com) Bibliothek der FH St. Pölten Bibliothek der FH Steyr</p>

	<p>Bibliothek der FH Hagenberg</p> <p>Kapitel 3-5 – Theorie:</p> <p>Auch der theoretische Teil der vorliegenden Masterarbeit wird gänzlich mithilfe der Literaturrecherche erstellt. Die Quellen sind dieselben wie oben angegeben.</p> <p>Kapitel 7 – Empirie:</p> <p>Im empirischen Teil dieser Masterarbeit erfolgt eine Befragung. Dabei wird – abgeleitet aus den Erkenntnissen der vorangegangenen Kapitel und nach Prüfung der Eignung für KMU – untersucht, welche der übrig gebliebenen Faktoren in Hinblick auf das Stellen einer Anfrage auf einer Website als relevant angesehen werden.</p> <p>Empfänger dieser Befragung sind Einkäufer und Entscheider in Unternehmen, die im Zuge der Arbeitstätigkeit derartige Entscheidungen regelmäßig treffen.</p> <p>Durch die Auswahl dieser Zielgruppe wird sichergestellt, dass kein subjektiver Blick auf die Einflussfaktoren der Conversion Rate bei leadgenerierenden Websites entsteht, sondern jene Faktoren herausgefunden werden, die von tatsächlichen Einkäufern und Entscheidern priorisiert werden.</p> <p>Die Befragung wird schriftlich und vollstandardisiert durchgeführt. Mithilfe einer Mischung aus geschlossenen, halboffenen und offenen Fragen sollen die einflussreichsten Faktoren, welche über eine Anfrage entscheiden, ermittelt werden. Es handelt sich dabei um eine einmalige Befragung, um den derzeitigen Meinungsstand der Zielgruppe abzufragen.</p>
Bei Firmenarbeiten:	Die Empfängerliste für den Fragebogen im empirischen Teil der Masterarbeit wird von der Firma ventopay gmbh zur Verfügung gestellt. Die Empfängerliste setzt sich sowohl aus Bestandskunden als auch potenziellen Neukunden (Leads) zusammen.
Firmenzustimmung liegt vor	<input checked="" type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
Literaturhinweise	<p>Primärliteratur</p> <p>Ahrholdt, Dennis (2010): Erfolgsfaktoren einer E-Commerce-Website, Wiesbaden: Gabler Verlag.</p> <p>Ash, Tim / Page, Rich / Ginty, Maura (2012): Landing Page Optimization - The Definite Guide to Testing and Tuning for Conversions, 2. Auflage, Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons, Inc.</p> <p>Blanks, Karl / Jesson, Ben (2017): Waking Websites Win - Apply the customer-centric methodology that has doubles the sales of many leading websites, o.O.: Conversion Rate Experts.</p> <p>Düweke, Esther / Rabsch, Stefan (2012): Erfolgreiche Websites - SEO, SEM, Online-Marketing, Usability, 2. Auflage, Bonn: Galileo Press.</p> <p>Fischer, Mario (2008): Website Boosting 2.0 - Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing, 2. Auflage, Heidelberg: mitp.</p> <p>Goward, Chris (2013): You Should Test That! - Conversion Optimization for More Leads, Sales and Profit or The Art and Science of Improving Websites, Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons Inc.</p>

	<p>Hassler Marco (2009): Web Analytics - Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren, Heidelberg: mitp.</p> <p>King, Andrew B. (2008): Website Optimization, Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.</p> <p>Krug, Steve (2014): Don't Make Me Think, Revisited - A Common Sense Approach to Web Usability, o.O.: New Riders.</p> <p>Krüger, Jörg Dennis (2011): Conversion Boosting mit Website Testing, Heidelberg: mitp.</p> <p>Morys, André (2011): Conversion Optimierung - Praxismethoden für mehr Markterfolg im Web, Frankfurt am Main: Software & Support Media GmbH.</p> <p>Morys, André (2018): Die digitale Wachstumsstrategie - 10 Prinzipien für ein profitables Online-Geschäft, Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Reese, Frank (2009): Website-Testing - Conversion Optimierung für Landing Pages und Online-Angebote, Göttingen: BusinessVillage GmbH.</p> <p>Saled, Khalid / Shukairy, Ayat (2011): Conversion Optimization, Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.</p> <p>Schröer, Stefanie (2018): Quick Guide - Online Marketing für Einzelkämpfer und Kleinunternehmer, Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Sens, Bastian (2019): Das Online-Marketing Cockpit - 8 Phasen einer erfolgreichen Online-Marketing-Strategie, Leverkusen: Springer Gabler.</p> <p>Spreer, Philipp (2018): PsyConversion - 101 Behavior Patterns für eine bessere User Experience und höhere Conversion-Rate im E-Commerce, Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Weichert, Steffen / Quint, Gesine / Bartel, Torsten (2018): Quick Guide UX Management - So verankern Sie Usability und User Experience im Unternehmen, Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Sekundärliteratur</p> <p>Di Fatta, Davide / Patton, Dean / Viglia, Giampaolo (2017): The determinants of conversion rates in SME e-commerce websites. In: Journal of Retailing and Consumer Services, o.O: ELSEVIER.</p> <p>Web-Quellen</p> <p>Ascend2 (2016): Conversion Rate Optimization, Online im WWW unter URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=2ahUKEwiuvoq2iKzgAhXOCOwKHcvnAcUQFjADegQIBxAC&url=http%3A%2F%2Fascend2.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F01%2FConversion-Rate-Optimization-Survey-Summary-Report-160510.pdf&usg=AOvVaw2Z2AzQqmITTm8dar7PjnOX [Stand: 08.02.2019].</p>
--	---

	<p>Econsultancy (2017): Conversion Rate Optimization Report 2017, Online im WWW unter URL: https://econsultancy.com/reports/conversion-rate-optimization-report/ [Stand: 08.02.2018].</p> <p>KMU Forschung Austria (2019): KMU-Daten, Online im WWW unter URL: https://www.kmuforschung.ac.at/zahlen-fakten/kmu-daten/ [Stand: 30.01.2019].</p> <p>konversionsKRAFT (2011): 11 Konversionskiller und wie sie vermieden werden, Online im WWW unter URL: https://www.konversionskraft.de/produkt/11-konversionskiller-und-wie-sie-vermieden-werden [Stand: 01.02.2019].</p> <p>konversionsKRAFT (2015): Uplift durch Content – Neue Hebel im E-Commerce, Online im WWW unter URL: https://www.konversionskraft.de/produkt/uplift-durch-contentoptimierung [Stand: 01.02.2019].</p> <p>konversionsKRAFT (2018): Digital Growth 2018, Online im WWW unter URL: https://www.konversionskraft.de/produkt/digital-growth-2018-executive-summary [Stand: 01.02.2019].</p> <p>konversionsKRAFT (2019): Homepage konversionsKRAFT, Online im WWW unter URL: https://www.konversionskraft.de/ [Stand: 01.02.2019].</p> <p>konversionsKRAFT (o.J.): Emotionale Aktivierung als Konversionstreiber, Online im WWW unter URL: https://www.konversionskraft.de/produkt/emotionale-aktivierung-als-konversionstreiber [Stand: 01.02.2019].</p> <p>LeadInspector (2016): B2B-Lead Generierung Studie, Online im WWW unter URL: https://www.leadinspector.de/b2b-kundengewinnung-im-web-einfach-ueber-die-webseite-jetzt-kostenlos-testen-2/exklusive-studie-kosten-lead/ [Stand: 08.02.2019].</p> <p>State of Inbound (2018): State of Inbound 2018 – DACH, Online im WWW unter URL: http://www.stateofinbound.com/dach [Stand: 08.02.2019].</p> <p>WKO (2018): Digitale Transformation von KMU in Österreich 2018, Online im WWW unter URL: https://www.wko.at/branchen/information-consulting/unternehmensberatung-buchhaltung-informationstechnologie/kmu-digitalisierungsstudie-2018_1.pdf [Stand: 30.01.2019].</p>
Allfälliges	-