



SO STEIGERN SIE IHRE CONVERSION RATE NACHHALTIG

Warum Marketing einen ganzheitlichen Ansatz braucht

CUSTOMER JOURNEY MADE BY PRODUCT CONTENT

»Nichts beeinflusst die Kaufentscheidung so wie die richtige Produktbotschaft«

Als Konsumenten machen wir uns wenig Gedanken darüber, wie die unzähligen **Produktbotschaften** entstanden sind, die uns tagtäglich im **Instagram-Feed**, auf **Amazon** oder in den **Online-Shops** von Marken und Einzelhändlern begegnen. Nicht selten scrollen wir einfach weiter, ohne die Produktbotschaften tatsächlich wahrzunehmen. Und doch gibt es immer wieder auch Inhalte, an denen wir hängen bleiben – manchmal ist es ein **Bild**, ein **Video**, eine überraschende **Headline** oder einfach ein Inhalt einer unserer Lieblingsmarken oder von einem Händler unseres Vertrauens. Unternehmen versuchen seit jeher, genau diesen Code zu knacken und die Gunst der potenziellen Kunden in breiter Masse zu erlangen. Die Herangehensweise ist dabei ganz unterschiedlich und reicht von bezahlter Internetwerbung bis zu organischem Growth Hacking. **In diesem Paper wollen wir ein wenig Licht in das Thema Konversionssteigerung bringen und den Zusammenhang zwischen Product Content Management und Conversion erläutern.**

Viel Spaß beim Lesen!



Herzlichst, Ihr

BJÖRN BAYARD

CEO | BAYARD GmbH

INHALT

Die 3 wichtigsten Metriken im E-Commerce	03
Einflussfaktoren auf die Konversionsrate	05
Die Customer Journey	06
Der Markenaufbau	07
Die Reaktionen	07
Schließen Sie den Kreis	08





DIE 3 WICHTIGSTEN METRIKEN IM E-COMMERCE

»Messbar ist mittlerweile alles
– welche Kennzahlen sind wirklich wichtig?«





Mit der Bedeutung des **digitalen Commerce** ist auch die Anzahl der **Key Performance Indicators (KPIs)** gewachsen, die von den Marketingverantwortlichen erhoben und analysiert werden. Sie helfen im Allgemeinen dabei, die **Performance der Produktbotschaften** und **Markenkommunikation** in den digitalen Kanälen wie dem Online-Shop zu messen und anhand von A/B-Tests herauszufinden, welche **Kommunikationsstrategien** zu mehr Erfolg im **E-Commerce** führen. Was Erfolg dabei genau bedeutet, kommt immer auf die Perspektive des Betrachters an.

1. Conversion Rate

Die Erfolgsmessung, die dabei auf der Hand liegt, ist die Konversionsrate. Sie definiert den Anteil der **Besucher, die erfolgreich zum Kaufabschluss geführt wurden**. Ziel ist es natürlich, diese Kenngröße durch geeignete Maßnahmen kontinuierlich zu erhöhen und damit den Umsatz langfristig zu steigern. Spannend ist, die **Conversion Rate** der unterschiedlichen Sales Channels zu erheben und miteinander zu vergleichen oder auch die Conversion Rate entlang eines bestimmten **Sales Funnels** zu beobachten und dabei die Prozessschritte zu identifizieren, die zu einem besonders hohen Verlust von Interessenten führen. Die Absprungrate je **Touchpoint** kann wichtige Erkenntnisse darüber liefern, an welchen Stellen die Produktkommunikation optimiert werden muss.

2. Bounce Rate

In diesem Zusammenhang ist die **Bounce Rate** besonders wichtig. Die Kunst sowohl für Markenhersteller als auch für Händler besteht darin, die **gesamte Customer Journey** so reibungslos und verlustfrei wie möglich zu gestalten, damit die **Conversion Rate am Ende möglichst hoch ist**.

Der Absprung von einem Kanal – wie etwa Social Media – zum nächsten – beispielsweise dem Online-Shop – bedeutet für den Konsumenten eine gewisse Hürde. Das ist auch der Grund, warum Social Commerce (also der direkte Checkout in den sozialen Kanälen wie dem Instagram-Kanal) einen solchen Erfolg verzeichnet. Eine möglichst kurze Customer Journey verspricht einen positiven Effekt auf die Konversionsrate – ist dennoch ein Absprung notwendig, dann muss dafür gesorgt werden, dass die Bounce Rate – also die sofortige Absprungrate – möglichst gering ausfällt. Denn sie zeigt an, für welchen Anteil der Besucher der Medienbruch zu stark war, sodass das Kaufinteresse verloren gegangen ist.

3. Click-through Rate (CTR)

Die **CTR misst, wie viele Nutzer auf eine E-Mail-Kampagne, LinkedIn- oder Onlinewerbung klicken** und damit auf der Webseite landen. Dabei teilt die CTR die Anzahl derjenigen, die geklickt haben durch die Anzahl an Impressionen, die eine Anzeige oder Kampagne erreicht hat. Damit lassen sich insbesondere die **Werbeausgaben wie Google oder LinkedIn Ads** oder auch Anzeigen im Retail Media-Bereich bewerten und entsprechend anzupassen.

Darüber hinaus gibt es sowohl für die eigenen Kanäle als auch für Drittanbieterplattformen wie die Online-Shops der Einzelhändler oder Online-Marktplätze im Rahmen von Digital Shelf Analytics weitere wichtige Kennzahlen, die dabei helfen, die Performance der eigenen Produkte in den verschiedenen Kanälen zu messen und langfristig zu optimieren.





EINFLUSSFAKTOREN AUF DIE KONVERSIONSRATE

»Warum der Fokus des Marketings auf dem Product Content liegen sollte.«

Das Ziel jeder **Produktbotschaft** ist es, die **Konversionsrate** für das Produkt möglichst effektiv in die Höhe zu treiben. Während das im Detail getestet und kontinuierlich optimiert werden muss, gibt es dennoch ein paar **allgemeingültige Erkenntnisse, die Unternehmen in Industrie und Handel berücksichtigen sollten:**

Hohe Datenqualität

Die wohl grundlegendste Regel ist, für eine **optimale Datenqualität** zu sorgen. Sobald Nutzern bestimmte Informationen fehlen oder Produkt-Präsentationen auf unterschiedlichen Kanälen inkonsistente Botschaften senden, hat das negative Auswirkungen auf ihre Konversion. Schlimmstenfalls führen Fehler und Inkonsistenzen sogar zu einer Verminderung der Glaubwürdigkeit einer Marke und können damit langfristig kritische Image-Schäden verursachen.

Kanalspezifische Produktinformationen

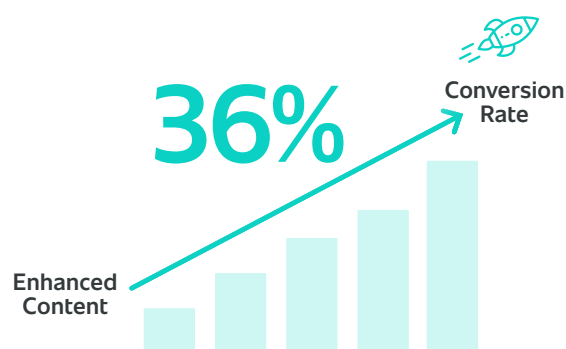
Hilfreich ist es, wenn die **Produktbotschaften** die Tonalität und Gepflogenheiten des jeweiligen **Sales Channels widerspiegeln**. Das macht die gesamte Product Experience besonders natürlich und verleitet Nutzer eher zum Weiterklicken.

Digitale Inhalte

Informationen und Produktdaten sind zwar wichtig – gerade im Social Commerce und im Online-Shop sind es letztlich aber auch die Produktbilder, die Nutzer zum Kauf eines Produktes überzeugen. Auf der einen Seite helfen **visuelle Inhalte** dabei, **Aufmerksamkeit zu generieren** und auf der anderen Seite machen sie die Produkte erlebbar, was in vielen Branchen essentiell ist.

Enhanced Content

Onlinemarktplätze wie Amazon bieten ihren Marken mittlerweile die Möglichkeit, ihre **Produktdetailseiten** weitgehend frei zu gestalten. Damit sind Hersteller nicht mehr an eine vorgegebene Struktur und Informationsdichte gebunden, sondern können frei entscheiden, welche Marken- und Produktelemente sie abbilden wollen. Enhanced Content führt nicht nur nachweislich zu einer **Steigerung der Conversion Rate von bis zu 36 Prozent**, sondern unterstützt langfristig auch die Markenbildung.





DIE CUSTOMER JOURNEY

»Gestalten Sie den Kaufentscheidungsprozess aktiv mit.«

Der **Kaufentscheidungsprozess** kann also durchaus sehr komplex werden und über viele verschiedene digitale wie auch physische Kanäle gehen. Die Kunst besteht darin, all diese Berührungspunkte so zu orchestrieren, dass die **Kundenerfahrung optimal gesteuert** wird. Das ist eine große Herausforderung, denn es erfordert nicht nur eine perfekte Zusammenarbeit zwischen Marketing, Vertrieb und Customer Support, sondern es erfordert insbesondere eine **flexible Produktkommunikation**, die Kontexte versteht und effektiv einbringt.

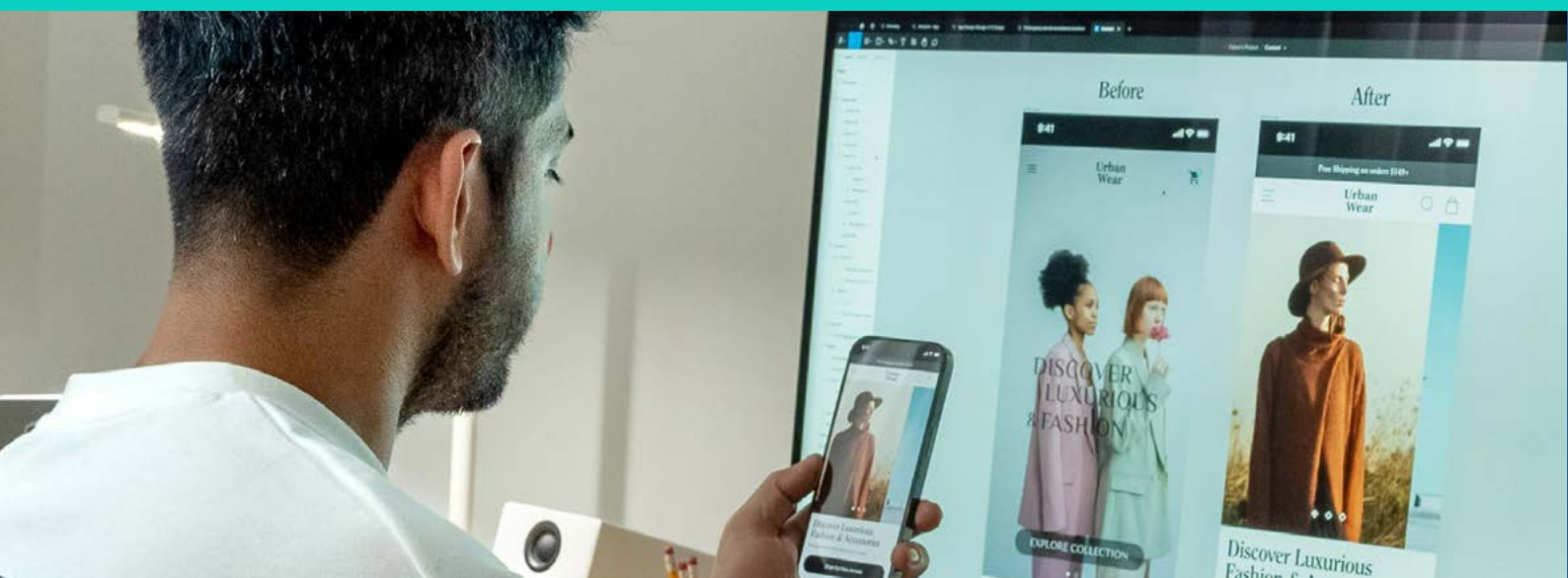
Die technologische Grundlage dafür bieten skalierbare **Product Content Management-Systeme**, deren Datenmodell so flexibel ist, dass Kontexte beliebig erweiterbar und damit neue Absatzkanäle und Zielgruppen unkompliziert angesprochen werden können.

Es braucht ein **leistungsstarkes Produktinformationsmanagement (PIM)**, das in der Lage ist, kanalspezifische Produktbeschreibungen und -informationen zielgruppengenaug bereitzustellen und es braucht ein **Digital Asset Management**, das Produktbilder, -videos und Dokumente wie Etiketten, Zertifikate oder Grafiken in allen wichtigen Formaten vorhalten und mit den relevanten Produktinformationen verknüpfen kann.

Ein **flexibles Channel Management** sorgt dafür, dass kanalspezifische Regeln und Anforderungen hinterlegt sind und die Produktkommunikation zentral gesteuert wird. Mithilfe von Syndication lassen sich die Produktinhalte schließlich effizient in die unterschiedlichen Ausgabekanäle wie Lieferantenportale, GS1-Datenpools, Online-Shops, Onlinemarktplätze oder Social Media ausleiten.



All diese Elemente bilden zusammen das Fundament zur Gestaltung und Steuerung der Customer Journey und ermöglichen es Unternehmen, einen direkten Einfluss auf die Konversionsrate ihrer Produktbotschaften zu nehmen.





DER MARKENAUFBAU

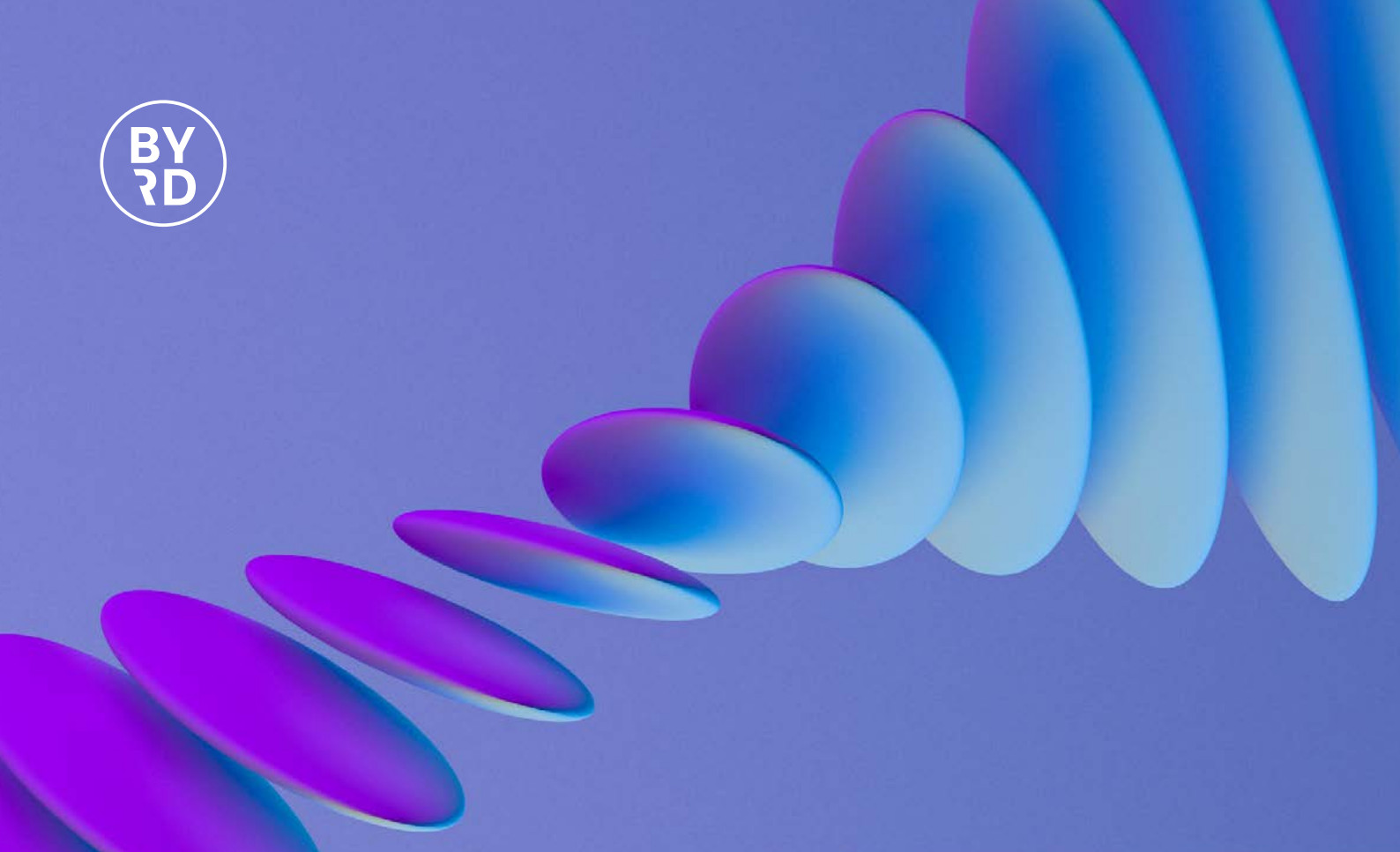
»Tragen Sie mit konsistenter Kommunikation zu einem positiven Brand Image bei.«

Natürlich ist die Optimierung der Konversionsrate und die damit verbundene **Umsatzsteigerung** ein wichtiges Ziel. Ein gut aufgestelltes Product Content Management kann darüber hinaus aber auch zu einer langfristigen **Verbesserung der Markenkommunikation** und damit zu einer Stärkung des Markenbildes und der Reputation führen. Eine durchgängig hohe Qualität der Kundenansprache sowie **konsistente Informationen über alle Kanäle hinweg** unterstützen beim Aufbau eines wachsenden und loyalen Kundenstammes.

DIE REAKTIONEN

»Analysieren Sie kontinuierlich, wie Ihre Zielgruppe auf Ihre Produktbotschaften reagiert.«

Dazu gehört allerdings nicht nur die Kommunikation in den Markt hinein – es ist auch notwendig, die **Reaktionen der Zielgruppen kontinuierlich zu beobachten und zu messen**. Nur so können Kommunikationsverantwortliche entsprechend reagieren und frühzeitig Anpassungen am Product Content oder auch den Werbeausgaben vornehmen. Das gilt sowohl für die eigenen Kanäle als auch für die Kanäle von Einzelhändlern und Onlinemarktplätzen. **So lässt sich nicht nur die Effektivität der Kampagnen optimieren, sondern auch deren Kosten.**



SCHLIESSEN SIE DEN KREIS

»Implementieren Sie einen echten End-to-End Product Content Lifecycle.«

Damit das gelingt, müssen die **Analytics Ergebnisse** wiederum Eingang finden in den Product Content Lifecycle. In Form von Anpassungen an den Produktinformationen und/oder den in einer Kampagne verwendeten Bildern können Marketingverantwortliche ihre Kommunikationsmaßnahmen laufend optimieren, wichtige Keywords nachtragen oder auch bezahlte Werbung für Produkte, die ohnehin organisch gut ranken, abschalten und die Ressourcen woanders einsetzen.

Durch einen solchen **End-to-End Product Content Lifecycle** sind Unternehmen in der Lage, ihre Marketing-, Vertriebs- und Kundenservice-Prozesse perfekt zu steuern und die Customer Journey aktiv zu gestalten. Damit lässt sich nicht nur die Conversion Rate nachhaltig erhöhen – die Vorteile eines solchen integrativen Kommunikationsansatzes sind zahlreich und helfen Ihrem Unternehmen dabei, eine starke und vertrauenswürdige Marke aufzubauen.

Nutzen Sie die Vorteile unserer **BYRD** Technologie für Ihr Product Content Lifecycle Management.

JETZT PRODUKTDемо ANFORDERN

BAYARD GmbH | Agrippinawerft 30 | 50678 Köln | Deutschland

T: +49 221 716 185 0 | E: info@byrd.io | byrd.io

[in](#) [@](#) [X](#) [f](#)