

Landing Pages – was ist das?

Schon am Anfang das Ende im Sinn haben.

– Stephen R. Covey, Autor von Die 7 Wege zur Effektivität: Prinzipien für persönlichen und beruflichen Erfolg

Was ist der Zweck einer Landing Page? Die Frage klingt zunächst ganz einfach. Aber die meisten von uns können sie nicht einfach und stichhaltig beantworten.

Die meisten unserer Websites und Landing Pages verwildern zunehmend. Sie haben keinen klaren Zweck und sind eher ein Sammelsurium aus zusammenhanglosen Aufmachern, die alle um die Aufmerksamkeit der Besucher buhlen.

In diesem Kapitel geht es um eine genauere Analyse Ihrer Landing Pages und um die Antwort auf die Frage, wie sie denn aussehen sollten.

In diesem Kapitel

- Verschiedene Arten von Landing Pages
- Welche Teile Ihrer Website sind erfolgsentscheidend?
- Für wen gestalten Sie Ihre Landing Page?
- Welche Conversion-Handlung erwarten Sie?
- Was ist der Lifetime Value der Conversion-Handlung?

2.1 Verschiedene Arten von Landing Pages

Die Landing Page ist die erste Seite, auf der ein Besucher als Ergebnis des von Ihnen geführten Internetverkehrs landet.

Landing Pages gibt es in drei Grundausführungen:

Hauptwebsite: Die Landing Page kann Bestandteil der Hauptwebsite des Unternehmens sein. Solche Seiten sind von der Seitengestaltung und der Navigation her identisch mit allen anderen Seiten der Website. Die Landing Page selbst kann dabei innerhalb der Struktur der Website in einem Unterverzeichnis versteckt oder sogar die Homepage sein.

Microsite: Die Landing Page ist Teil einer *Microsite*, die speziell für eine bestimmte Zielgruppe oder einen bestimmten Zweck eingerichtet wurde. Eine *Microsite* besteht in der Regel aus einer wesentlichen Handlungsaufforderung (beispielsweise einem Kauf oder einer Anfrage). Alle Informationen auf der Website führen den Besucher zu dieser gewünschten Conversion-Handlung hin. Eine *Microsite* enthält einige wenige Seiten mit Zusatzinformationen, die es dem Besucher ermöglichen, eine fundierte Entscheidung über das betreffende Thema zu treffen, weitere Informationen anzufordern oder etwas zu kaufen. Zu diesen Informationen gehört eine detaillierte Beschreibung Ihrer Produkte oder Dienstleistungen, Anleitungen für den Kaufprozess, Informationen zum Herunterladen, Vergleiche mit ähnlichen Produkten oder Dienstleistungen, Fallstudien, Empfehlungen und sonstige Bewertungen. *Microsites* können ein fester Bestandteil des Internetauftritts des Gesamtunternehmens sein oder eine eigenständige Internetpräsenz bilden.

Eigenständige Seite: Manche Webseiten werden speziell für eine bestimmte Marketingkampagne entworfen. Diese Seiten enthalten in der Regel bestimmte Informationen, die sich nur auf das Angebot oder die Aktion beziehen, für die Sie Ihre Besucher gewinnen wollen. In der Regel gibt es hier eine klare, eindeutige Handlungsaufforderung. Wenn die gewünschte Aktion nicht ausgeführt wird, können eigenständige Landing Pages auch ein Dialogfenster verwenden, über das man zu einer zweiten gewünschten Aktion oder zu einer Wiederholung der ursprünglichen Handlungsaufforderung geleitet wird.

Die Art der Landing Page, die Sie verwenden, ist im Wesentlichen von der Herkunft Ihres Datenverkehrs abhängig sowie von der Art der Produkte oder Dienstleistungen, die Sie anbieten.

Ihr Datenverkehr kann direkt auf eine bestimmte Seite geleitet und ganz genau verfolgt werden. Beispielsweise können Sie bei einer PPC-Kampagne die genaue Landing Page für jedes Schlüsselwort festlegen. Diese Informationen können während des Conversion-Prozesses verfolgt werden und ermöglichen Ihnen, die Kapitalrendite pro Schlüsselwort zu berechnen. Derartiger Datenverkehr sollte in der Regel auf zielgerichtete, eigenständige Landing Pages geleitet werden. Der Vorteil der eigenständigen Landing Pages liegt in ihrer Zielgerichtetheit. Sie überfordern den Besucher nicht und lenken ihn auch nicht mit irrelevanten Informationen ab. Dies führt in der Regel zu optimalen Renditen und höchsten Conversion-Raten.

Bei Online-Katalogen gestaltet sich dies mitunter etwas schwieriger. Wenn Sie große PPC-Kampagnen vorbereiten, dann entwerfen Sie einen genauen Plan, wo jedes Schlüsselwort landen soll. Als Faustregel gilt hier, dass Sie den PPC-Datenverkehr stets auf tiefer liegende Unterseiten der Hauptseite verlinken (bringen Sie die Besucher so nah wie möglich an die angefragte Information heran). Auch wenn der Datenzugriff an verschiedenen Stellen Ihrer Website erfolgt, so können

Sie wenigstens die genaue Landing Page für jedes Schlüsselwort steuern. Wenn Sie beispielsweise einen Onlinekatalog für Schuhe betreiben, dann könnten Sie folgende Landing Pages verwenden:

- Schuhe – Homepage der Website
- Damenschuhe – Homepage für Damenschuhe
- Wanderschuhe – Homepage Kategorie Wanderschuhe
- Reebok-Schuhe – Homepage der Marke Reebok
- Bruno Magli Ranuncolo – Produktdetailseite für dieses Schuhmodell

Ein Teil des Datenverkehrs auf der Hauptseite kann nicht so einfach gesteuert werden. Wenn Sie aufgrund einer guten Suchmaschinenoptimierung (SEO) ein hohes Ranking für ein bestimmtes Schlüsselwort erzielen, dann landen die Besucher auf der zutreffendsten Seite innerhalb Ihrer Website (so wie es von der Suchmaschine festgelegt wird). Das bedeutet, dass der Datenverkehr auch durch eine Hintertür und nicht über die Hauptseite auf Ihre Website gelangen kann. Viele Websites sorgen dafür, dass beliebte für Suchmaschinen optimierte Landing Pages über eine zusätzliche Navigation verfügen, die den Besucher schnell mit wichtigen Bereichen Ihrer Website verlinkt. So wird aus der Hintertür zur Landing Page eine weitere Eingangstür.

Es gibt auch Datenverkehr, der unspezifischer und anonym ist. Beispielsweise landet der meiste Datenverkehr aus Offline-Quellen auf Ihrer Homepage, weil sich die Besucher einfach nicht die Mühe machen, eine lange und umständliche Internetadresse einzugeben. Selbst wenn Sie eine bestimmte Landing Page vorgeben, werden viele Besucher die Adresse verkürzen und lediglich den übergeordneten Domännennamen eingeben.

Wenn Sie nicht gerade einen Online-Katalog betreiben, dann sollte in der Regel möglichst kein Datenverkehr aus kontrollierbaren Quellen auf Ihrer Hauptwebsite landen. Ihre Hauptwebsite muss per Definition viele Zielgruppen ansprechen, daher sollte sie allgemein und voller Informationen sein. Jede Seite muss außerdem alle noch so lästigen Konventionen zu Navigation und Seitenlayout beherrsigen, damit die gesamte Website wie aus einem Guss wirkt.

Einzigartige Produkte oder Dienstleistungen eignen sich hervorragend für eigenständige Landing Pages. Viele Produkte sind erfolgreich über die Online-Entscheidung der Direktversandwerbung verkauft worden. Ein Großteil des Online-Kundenkontakts hängt von einer einzigen Seite ab, auf der die Besucher den Informationsprozess beginnen (und hoffentlich auch beenden).

Landing Pages, die Microsites sind, sind eine Mischung aus beiden. Sie werden in der Regel eingesetzt, wenn die fraglichen Produkte oder Dienstleistungen sehr viele Zusatzinformationen benötigen. Microsites funktionieren gut, weil sie von

der eigentlichen Hauptseite des Unternehmens getrennt sind und sich nur auf die Bedürfnisse der Besucher konzentrieren, die lediglich an ihrem direkten Ziel interessiert sind. Sie schaffen eine größere Intimität und ein Zugehörigkeitsgefühl und bieten dennoch wichtige Zusatzinformationen.

2.2 Welche Teile Ihrer Website sind erfolgsentscheidend?

Erfolgsentscheidende Aktivitäten auf Ihren Websites lassen sich leicht identifizieren. Sie müssen sich lediglich die folgende Frage stellen:

Würde Ihre Unternehmensleistung zum Erliegen kommen, wenn der betreffende Inhalt von Ihrer Website entfernt würde?

Seien Sie bei Ihrer Antwort ehrlich und aufrichtig. Der Inhalt Ihrer Website erfüllt diese Definition in nur sehr geringem Umfang. Meistens fallen nur die Aktivitäten in diese Kategorie, die für Umsatzerlöse sorgen.

Im Folgenden finden Sie ein paar Beispiele für typische Inhalte, die in der Regel nicht erfolgsentscheidend sind:

- Aktionärspflege
- Leitbild
- Offene Stellen
- Informationen über das Management

Sicherlich gibt es hier auch Gegenbeispiele (beispielsweise offene Stellen bei Personalbeschaffern oder Managementinformationen bei Dienstleistungsunternehmen). Doch als Faustregel gilt, dass zusätzliche Informationen über das Unternehmen nicht erfolgsentscheidend sind.

Sie sind sich immer noch nicht sicher, ob etwas erfolgsentscheidend ist? Dann machen Sie diesen Test:

Führt der Inhalt zu einer sinnvollen Transaktion oder vertieft er die Beziehung zu dem Besucher?

Eine sinnvolle Transaktion muss nicht Ihr ultimatives Conversion-Ziel sein. Es kann ein kleiner zusätzlicher Schritt sein, der einen Impuls zu diesem Ziel hin auslöst. Wenn Sie eine Geschäftsbeziehung vertiefen, dann wird Ihnen ein größeres Vertrauen von dem Besucher entgegengebracht. Konkret bedeutet das, dass Sie den wichtigen Teilen Ihrer Website mehr Zeit widmen müssen. Dasselbe gilt für

steigende Seitenaufrufe mit wichtigem Inhalt. Der wichtigste Indikator ist natürlich der Informationsaustausch, beispielsweise beim Ausfüllen von Formularen, Telefonieren oder Chatten, beim Herunterladen von Dokumenten oder Software, beim Registrieren für kostenlose Testversionen und Werbeaktionen oder beim tatsächlichen Kauf.

Der gesamte andere Inhalt der Website ist vollkommen unwichtig und kann schlimmstenfalls sogar von den erfolgsentscheidenden Bereichen ablenken. Weiter hinten in diesem Buch geht es darum, diesen unnötigen Inhalt zu entfernen oder zumindest auf ein erträgliches Maß zu reduzieren, um die wichtigen Teile Ihrer Landing Page effizienter gestalten zu können.

Am Ende sollten nur die erfolgsentscheidenden Elemente übrig bleiben, die Sie testen und optimieren werden, um die Conversion-Raten zu verbessern.

2.3 Für wen gestalten Sie Ihre Landing Page?

Ihr Unternehmen bewegt eine Vielzahl von möglichen Gruppen zum Besuch Ihrer Website. Hierzu können gehören:

- Potenzielle Kunden
- Kunden
- Aktuelle Geschäftspartner
- Potenzielle künftige Geschäftspartner
- Konkurrenten
- Presseleute
- Stellensuchende
- Mitarbeiter
- Frühere Mitarbeiter
- Aktionäre

Üblicherweise (insbesondere wenn Ihre Landing Page gleichzeitig die Homepage Ihrer Hauptwebsite ist) bieten Sie einen umfassenden Überblick über Ihr Unternehmen und widmen sich den Bedürfnissen jeder dieser Besuchergruppen gleichermaßen. Das Unternehmen wird häufig anhand seiner Produktreihen oder als kundenorientierte Firma dargestellt.

Diese Bestrebungen, allen gerecht zu werden, sind im Grunde kontraproduktiv. Ihre Landing Page sollte so verändert werden, dass sie die erfolgsentscheidenden Besuchergruppen anspricht. Jeder hätte gerne einen Platz auf der Homepage, aber nicht jeder verdient ihn unbedingt in demselben Maße.

Darüber hinaus sind einige Besucher stärker motiviert, auf Ihrer Website nach entsprechenden Informationen zu suchen. Arbeitssuchende entdecken die Seite mit offenen Stellen, egal, wie tief sich diese in den Unterseiten einer Website verstecken. Ebenso beteiligen sich mögliche Affiliates an Ihrem Programm, egal, ob Sie den Link »Affiliates«, »Partner«, »Webmaster« oder »Empfehlung« nennen.

Wichtige Besucherklassen sind diejenigen, die mit den erfolgsentscheidenden Bereichen Ihrer Website kommunizieren.

2.4 Welche Conversion-Handlung erwarten Sie?

Conversion-Handlungen sind messbare Ereignisse, die einen Besucher zu den erfolgsentscheidenden Aktivitäten verleiten, die Sie definiert haben. Für die Mehrzahl entspricht eine Conversion einem großen Ereignis, beispielsweise einem Produktverkauf oder einer Registrierung für eine Dienstleistung. Die meisten Conversion-Handlungen sind eine Abfolge von Mikroereignissen, die die Reibung verringern und dem Besucher ermöglichen, sich weiter zu Ihrem letztendlich angestrebten Ergebnis hin zu bewegen. Das Ergebnis muss nicht während des aktuellen Besuchs sichtbar werden, sondern kann um viele Monate, ja sogar Jahre, zeitverzögert sein.

Das wesentliche Kriterium für die Definition von Conversion-Handlungen ist deren Messbarkeit und deren eindeutiger Wert (im nächsten Abschnitt geht es um die Berechnung und Schätzung dieses Werts).

Die folgenden Abschnitte enthalten Beispiele für Conversion-Handlungen sowie deren Messung und Leistungskennzahlen.

Werbung: Hierzu zählt Onlinewerbung wie Banner- und Anzeigenwerbung sowie Sponsorenlinks. Wenn Sie die Effektivität von Werbemaßnahmen messen wollen, müssen Sie verfolgen, wie häufig eine Anzeige angezeigt oder per Klick aufgerufen wurde. Ein anderes Messkriterium sind die durchschnittlichen Werbeeinnahmen pro Seitenaufruf für alternative Seitengestaltungen.

Klickrate: Wie bereits erwähnt, entscheiden nur wenige Bereiche Ihrer Website über Ihren Erfolg. Am Klick wird gemessen, wie effektiv Sie die Besucher auf die gewünschten Aktionsseiten und durch den Conversion-Prozess lotsen. Ein Klick dient als unmittelbare Messlatte für den Aktionsverlauf. Als *Klickrate* bezeichnet man den Anteil an Besuchern, der auf eine gewünschte Seite klickt.

Wissensvermittlung: Manche Websites verfügen über Conversion-Schritte, die sehr viel Aufklärung bedürfen. Sie bieten Informationsquellen und Online-Hilfen, die die Produkte und Dienstleistungen ausführlich erklären. Wenn die Aufklärung der Besucher Ihr vorrangiges Ziel ist, dann sind die wichtigsten Kennzahlen die Verweildauer auf den Informationsseiten und die Anzahl der Seitenaufrufe.

Downloads und Druckausgabe: Viele Websites wollen, dass Besucher kostenlose Inhalte mitnehmen, ohne dabei persönliche Daten zu hinterlassen. Besucher können (so verfügbar) beispielsweise von Ihrer Website Informationsblätter, Coupons, die offline eingelöst werden können, Hörproben oder Software herunterladen oder ausdrucken. Die Download- oder Druckrate des gewünschten Inhalts ist das beste Maß für die Leistungsfähigkeit.

Ausfüllquote bei Formularen: Häufig gehört es zum Ziel der Conversion, Daten über den Besucher zu sammeln. Dies kann nur einige wenige Daten umfassen (beispielsweise eine E-Mail-Adresse, an die künftig Newsletter geschickt werden) oder die vollständige Preisgabe persönlicher Daten betreffen (beispielsweise eine langwierige Online-Anmeldung für ein Darlehen). Unabhängig von der Länge oder der Komplexität des Formulars wird die Ausfüllrate verwendet, um die Leistungsfähigkeit dieses Prozesses zu messen.

Kauf: Viele Unternehmen messen die Verkaufsleistung an der Conversion-Rate (dem Anteil der Besucher, die einen Kauf abschließen) oder der Warenkorbabbruchrate (der Anteil an Besuchern, die den Bestellvorgang beginnen, aber nie beenden). In vielen Fällen sind die Einnahmen pro Besucher und der Gewinn pro Besucher nützlichere Kennzahlen.

Wenn Sie beispielsweise verschiedene Produkte zu stark variierenden Preisen verkaufen, können Sie den Produktmix, den Sie eigentlich verkaufen wollen, beeinflussen. Das kann bedeuten, dass Sie die Conversion-Rate senken, um sich auf teurere Produkte zu konzentrieren. Ebenso können Sie natürlich die Conversion-Rate erhöhen, indem Sie billigere Produkte favorisieren. Der Wert von Kompromissgeschäften in derartigen Situationen kann gemessen werden, indem man sich auf die Erlöse pro Besucher konzentriert. Wenn Sie die Erlöse anstatt der Conversion-Rate messen, können Sie diese Kompromissgeschäfte richtig ausloten.

Wenn die Produkte, die Sie verkaufen, verschiedene Gewinnspannen haben, können die Erlöse pro Besucher als Kennzahl irreführend sein. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn Sie die Erlöse ankurbeln, indem Sie Waren mit sehr niedriger Gewinnspanne oder sogar unrentable Lockartikel verkaufen. Sie können nämlich durchaus Ihre Erlöse ankurbeln und gleichzeitig Ihren Gesamtgewinn senken. Eine ausgeklügeltere Kennzahl für derartige Fälle ist daher der Gewinn pro Besucher. Anstatt den vollständigen Erlös der Conversion-Handlung (= Verkauf) zuzuweisen, setzen Sie nur die Gewinnspanne für den Verkauf an.

Mehrfachaktionen: Die Situation wird komplizierter, wenn mehrere Conversion-Handlungen beteiligt sind. Ihre Website könnte beispielsweise eine Dienstleistung verkaufen, eine Testversion anbieten und eine Registrierung für einen kostenlosen Newsletter haben (der letztendlich zu künftigen Verkäufen führen könnte). Diese drei Conversion-Handlungen sind alle angemessen und entsprechen mehr oder weniger der Situation eines Besuchers in einem Kaufzyklus. Es ist

wichtig, jede dieser Handlungen zu verfolgen und zu messen. Indem Sie jeder Handlung einen Geldwert zuweisen, sehen Sie, ob der Gesamtgewinn pro Besucher steigt (hierzu mehr weiter vorne in dieser Liste unter »Kauf«).

Manchmal müssen Besucher eine sich gegenseitig ausschließende Wahl treffen. Angenommen, sie können auf Ihrer Website einen Informationsfragebogen ausfüllen, einen Online-Chat mit einem Mitarbeiter aus dem Kundendienst führen oder zum Telefon greifen und eine kostenlose Nummer anrufen. Alle drei durchlaufen Ihr Programm und so können Besucher das für sie geeignetste Kommunikationsmittel wählen.

2.5 Was ist der Lifetime Value der Conversion-Handlung?

Der *Lifetime Value* (LTV) einer Conversion-Handlung ist der gesamte finanzielle Nutzen, den Ihr Unternehmen aus der Beziehung mit dem Besucher während seines gesamten »Kundenlebens« für aktuelle und künftige Interaktionen realisiert. In manchen Fällen lässt sich dies einfach berechnen, in anderen ist es sehr schwierig.

Am einfachsten ist es, wenn die Conversion-Handlung das erklärte Ziel ist und der Wert sich auch nach Abschluss der Handlung nicht verändert. Wenn Sie ein langlebiges Produkt verkaufen und der Kunde wahrscheinlich kein weiteres bei Ihnen kaufen wird (beispielsweise Aluminiumverkleidungen mit lebenslanger Garantie), dann ist der LTV der Conversion-Handlung Ihre Gewinnspanne für diesen Verkauf.

Bei den meisten Unternehmen gibt es viele Faktoren, die berücksichtigt werden müssen, um den LTV einer Kundenbeziehung zu verstehen:

Dauer der Kundenbeziehung: Wie lange dauert eine Kundenbeziehung im Durchschnitt? Wie viele künftige Geschäftsvorfälle beinhaltet sie?

Anteil der Stammkunden: Konzentrieren Sie sich eher auf die Neukundengewinnung oder die Betreuung bestehender Kunden? Wie ist das Verhältnis von Stammkunden zu Neukunden? Wie viele Neukunden werden Stammkunden?

Wert der Stammkundenumsätze: Wie hoch ist der Durchschnittswert eines Stammkunden? Welche zusätzlichen Produkte verwenden Sie, um ergänzende oder zusätzliche Produkte an bestehende Kunden zu verkaufen?

Größenvorteile: Gibt es entscheidende Größenvorteile, die Sie erreichen können, wenn Sie Ihre Umsätze auf ein bestimmtes Niveau steigern? Können Sie mit Lieferanten bessere Bedingungen aushandeln, wenn Sie bestimmte Mengen erreichen?

Veränderung bei Produkt-/Dienstleistungsmix: Führen Folgedienstleistungen zu gewinnbringenderen eingeschränkteren Serviceumfängen? Erzielen mögliche Zusatzverkäufe eine höhere Gewinnspanne als die ursprünglichen Verkäufe?

Vermittlungsgeschäfte: Wie wahrscheinlich ist es, dass die Kunden zusätzliche Geschäfte vermitteln? Wie viel ist eine Vermittlung wert?

2.5.1 Die finanziellen Auswirkungen einer verbesserten Conversion-Rate

Der gesamte finanzielle Nutzen einer verbesserten Conversion-Rate hängt weitestgehend von Ihrem Geschäftsmodell und den Gewinnspannen ab. Die Zunahmen bei den Verkaufserlösen oder die höhere Conversion-Rate sind nur eine indirekte Maßeinheit dafür.

Bei SiteTuners.com haben wir ein einfaches Modell entwickelt, um die mögliche finanzielle Auswirkung eines Landing-Page-Optimierungstests zu bestimmen. Die Auswirkung des Gewinns basiert auf drei Größen. Auch wenn die folgenden Definitionen nicht genau mit den herkömmlichen Bilanzierungsgrundsätzen übereinstimmen, können Sie damit die mögliche Auswirkung des Gewinns Ihres Conversion-Tests bestimmen und Ihre Energien auf die richtigen Landing Pages konzentrieren.

Umsatzerlöse (Revenue, R) sind die Jahresrendite des vollen LTV der Conversion-Handlungen auf der entsprechenden Landing Page, die sich aus den für den Test betrachteten Datenverkehrsquellen ergeben.

Die Jahresrendite wird verwendet, um die starken saisonalen Auswirkungen in vielen Branchen auszugleichen. Mit dem LTV lassen sich die tatsächlichen künftigen Einnahmenströme besser erkennen als bei einer Konzentration auf die anfängliche Conversion-Handlung. Es ist wichtig, dass nur die Umsatzerlöse betrachtet werden, die über die Landing Pages und die Datenverkehrsquellen erwirtschaftet werden, die Sie für den Test betrachten. Rechnen Sie hier keine Erlöse ein, die über andere Seiten kommen oder aus anderen Datenverkehrsquellen stammen.

Hierzu ein Beispiel, bei dem davon ausgegangen wird, dass die sofortige Conversion-Handlung ein Verkauf in Höhe von 20 Euro ist, dass ein durchschnittlicher Erstverkauf während der üblicherweise drei Jahre dauernden Kundenbeziehung zu weiteren 30 Euro Umsatzerlösen führt, dass 10.000 Kunden pro Jahr über Ihre Pay-per-Click-Kampagne konvertieren und dass der gesamte Datenverkehr auf die betreffende Landing Page geleitet wird. Die Umsatzerlöse betragen in diesem Fall $(20€ + 30€) \times 10.000 = 500.000$ Euro.

Das **Verhältnis zwischen Umsatzerlösen und variablen Kosten (Variable Cost Percentage, VCP)** gibt die gesamten variablen Kosten an einem Zusatzverkauf als Prozentsatz vom Umsatzerlös wieder.

Hierzu werden Umsatzaufwendungen, Provisionen für Affiliates, Kundendienst, Versand, Kreditkartengebühren, Rücksendungen und Nachlässe, Gehälter für Kundenpersonal (im Verkauf, der Produktion, der Dienstleistungserbringung und dem

Kundendienst) sowie andere variable Kosten als Prozentsatz der Gesamtumsatzerlöse gerechnet.

Nicht dazu gehören Fixkosten, wie Miete, Betriebsmittel, Verwaltungskosten und sonstige Gehälter.

Hierzu zählen auch keine laufenden Ausgaben für Online-Medien, weil diese unverändert bleiben, auch wenn sich die Conversion-Rate verbessert. Normalerweise würden diese als variable Kosten bezeichnet. Allerdings sind Ihre Online-Medieneinkäufe Teil Ihrer Fixkosten, weil diese für zusätzliche Conversion-Handlungen nicht erforderlich sind. Die Conversion-Handlung erfolgt aufgrund der verbesserten Leistungsfähigkeit Ihrer Landing Page, und nicht aufgrund von zusätzlich eingesetzten Medianausgaben.

Das VCP hängt auch nicht direkt mit Ihren laufenden Gewinnspannen zusammen (wenn beispielsweise die Gewinnspannen zehn Prozent betragen, dann entspricht das VCP nicht 90 Prozent), weil nämlich Ihre laufenden Fixkosten ebenfalls in die Berechnung Ihrer Gesamtgewinnspanne einbezogen werden. Da sich diese Kosten jedoch nicht verändern, wenn Sie zusätzliche Umsätze oder Conversion-Handlungen hinzufügen, werden sie nicht berücksichtigt. Nur Kosten, die direkt mit der zusätzlichen Conversion-Handlung zusammenhängen, sollten eingerechnet werden.

Basierend auf dem vorherigen Beispiel gehen wir jetzt davon aus, dass die Kosten für das Produkt und die Zusatzverkäufe in den nächsten drei Jahren 15 Euro und die Kreditkartengebühren sowie die Kundendienstkosten weitere fünf Euro betragen. Dann würde das VCP $[(15\text{€} + 5\text{€}) \times 10.000] \div 500.000\text{€} = 40$ Prozent betragen.

Die **prozentuale Verbesserung der Conversion (Conversion Improvement Percentage, CIP)** ist die prozentuale Verbesserung der Messkriterien der neu gestalteten Landing Page (*Challenger*) gegenüber der ursprünglichen (*Baseline*).

Das für Ihren Test geeignete Messkriterium hängt von Ihrer Conversion-Handlung ab. Das kann die durchschnittliche Verweildauer auf der Website (bei Lerninhalten), die Anzahl der Seitenaufrufe (bei werbeunterstützten Websites) oder der Erlös pro Besucher (beim E-Commerce) sein.

Die genauen Auswirkungen Ihrer Landing-Page-Optimierung lassen sich natürlich unmöglich vorhersehen. Wenn Sie jedoch einen großen Bereich an möglichen Verbesserungsanteilen abdecken, bekommen Sie ein Gespür für die möglichen finanziellen Auswirkungen und die entsprechenden Ressourcen, die hierfür einzusetzen sind.

Gehen wir davon aus, dass in Ihrem Beispiel eine mögliche Steigerung der Erlöse pro Besucher von mindestens 20 Prozent gegenüber der ursprünglichen Landing Page erwartet wird. Die CIP würde dann 0,2 betragen.

Formel für die Gewinnauswirkung der Conversion-Rate

$$\text{Gewinnsteigerung} = R \times \text{CIP} \times (1 - \text{VCP})$$

Aufgrund des vorherigen Beispiels wäre die geschätzte Mindestgewinnsteigerung $500.000\text{€} \times 0,2 \times (1 - 0,4) = 60.000 \text{ Euro}$.

Ich werde häufig gefragt, warum Fixkosten nicht in das Finanzmodell von SiteTurners.com eingeschlossen sind. Die Antwort lautet ganz einfach, dass die Fixkosten sich gegenseitig aufheben, wenn Sie die Rentabilität Ihrer verbesserten Landing Page von der Rentabilität der alten Landing-Page-Version subtrahieren. Da Sie nur an der Auswirkung des Conversion-Tests interessiert sind, ist es nicht wichtig, die Fixkosten im Finanzmodell genau zu berechnen (oder gar zu berücksichtigen).

Rechner zur Ermittlung der Gewinnsteigerung bei der Conversion-Rate

Nachdem Sie die Umsatzerlöse und die prozentualen Anteile der variablen Kosten ermittelt haben, können Sie diesen kostenlosen Rechner verwenden, um Gewinnsteigerungen für einen Bereich von möglichen prozentualen Verbesserungen der Conversion-Rate zu berechnen: <http://sitetuners.com/conversion-rate-improvement-profit-calculator.html>.

conversion profit improvement report

XYZ Company
(8/29/07)

Conversion Rate Improvement	Baseline	5%	10%	20%	30%	40%	50%	75%	100%	200%
Revenue	20,000,000	21,000,000	22,000,000	24,000,000	26,000,000	28,000,000	30,000,000	35,000,000	40,000,000	60,000,000
Variable Costs	13,000,000	13,650,000	14,300,000	15,600,000	16,900,000	18,200,000	19,500,000	22,750,000	26,000,000	39,000,000
Fixed Costs	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
Gross Profit	3,000,000	3,350,000	3,700,000	4,400,000	5,100,000	5,800,000	6,500,000	8,250,000	10,000,000	17,000,000
Profit Improvement		350,000	700,000	1,400,000	2,100,000	2,800,000	3,500,000	5,250,000	7,000,000	14,000,000
Profit Improvement Percentage		11.67%	23.33%	46.67%	70.00%	93.33%	116.67%	175.00%	233.33%	466.67%

Report Assumptions:

Revenue 20,000,000 Total annual sales revenue or the value of all conversion actions that are affected by the proposed conversion test.

Fixed Costs 4,000,000 Include all of your fixed costs such as rent, utilities, administrative expenses, non-customer-service-related salaries, and your online marketing media buys (these costs are considered "fixed" because they will remain unchanged even if your conversion rate improves).

Variable Cost % 65 Variable Cost Percentage (VCP) - Include your cost of goods sold, affiliate commissions, customer service, shipping, credit card charges, and other variable costs as a percentage of the revenue. Do NOT include current online media spending or PPC costs because these will remain unchanged if your conversion rate improves. Note: Your VCP is NOT directly related to your current profit margins (for example if your profit margins are 10% this does not mean that your VCP is 90%). This is because your current "fixed" costs (such as overhead and marketing) are also being included. Since these costs will not change as you add INCREMENTAL sales or conversion actions, they are not included. Only costs directly associated with the incremental conversion action should be included.

Jedes Unternehmen hat seine eigenen Besonderheiten, was den Aufbau des Finanzmodells erschwert. Lassen Sie sich nicht einschüchtern, wenn es Ihnen nicht gelingt, ein perfektes Modell aufzubauen. Einige der benötigten Daten werden in Ihrem Unternehmen nicht verfolgt oder sind nicht leicht zu beschaffen. Vielleicht haben Sie auch einfach keinen Zugang zu diesen Daten oder weder den Einfluss noch die Mittel, um sie ordnungsgemäß zusammenstellen zu lassen.

Dennoch geht es beim Online-Marketing ums Jonglieren mit Zahlen. Je näher Sie also an ein korrektes Modell herankommen, umso stärker können Sie den finanziellen Aspekt des Testens und Abstimmens der Conversion-Rate hervorheben. Denken Sie jedoch daran, dass Ihr Ziel nicht das Erstellen eines detailgetreuen und genauen Modells ist, das jede Buchprüfung übersteht. Sie müssen nur genug von der betriebswirtschaftlichen Seite Ihres Unternehmens verstehen, um den Wert und die Auswirkung der Conversion-Tests zu begreifen. Versuchen Sie also, möglichst viele Zahlen zu bekommen, und stellen Sie vorsichtige Prognosen hinsichtlich der fehlenden Informationen an – stellen Sie aber auf jeden Fall ein Finanzmodell auf.

Um Ihnen bei der Zusammenstellung der Zahlen zu helfen, finden Sie im Folgenden einige typische Unternehmensbeispiele.

Die Zahlenbeispiele sollen die Sache anschaulich verdeutlichen. Auch wenn sie Ihre spezifische Situation nicht genau widerspiegeln, so sollten sie doch ausreichen, dass Sie damit Ihr eigenes Modell entwickeln können. Die verwendeten Abkürzungen sind im Rechnungswesen eher unüblich und wurden der Einfachheit halber aus dem amerikanischen Original übernommen. Sie dienen hier nur als Kürzel, um die Berechnungen und Formeln zu veranschaulichen. Die Berechnungen werden auf verschiedene Weise hergeleitet, um die für jedes Unternehmensbeispiel verfügbaren Informationen unterzubringen.

Kauf von Konsumgütern

Es gibt zwei wesentliche Arten von E-Commerce-Websites für Endkunden (*B2C*): Direktkundengeschäfte oder Einzelhandelskataloge. Manche Unternehmen nutzen das Internet, um die normalen Vertriebskanäle zu umgehen und ihre speziellen Nischenprodukte direkt an den Endkunden zu verkaufen. Andere Unternehmen versuchen, mit traditionellen Einzelhändlern zu konkurrieren, indem sie ein großes Angebot an verfügbaren Produkten von allen führenden Herstellern in ihrem Online-Katalog führen. In vielen Fällen verfügen solche Aggregatoren nie direkt über die Waren und verlassen sich darauf, dass der Hersteller oder der Lieferant direkt an den Endverbraucher liefert.

Mögliche Probleme bei E-Commerce-Websites können sein:

Verkauf in Ladengeschäften: Viele Online-Einzelhändler sind keine reinen Internethändler. Sie haben als Ladengeschäfte angefangen und beschlossen, eine Web-

site hinzuzufügen. Aufgrund der großen Menge an verfügbaren Informationen auf Websites suchen viele Menschen das Produkt im Internet und kaufen es dann im Einzelhandel. Bei einigen Konsumgütern schmälern solche Überschneidungen die Online-Komponente und sind nur ungenau den Ladenverkäufen zuzurechnen. Die Marktforschung belegt für eine Reihe von Branchen das Ausmaß dieser Überschneidungsverkäufe. Wenn es für Ihr Unternehmen keine spezifischen Zahlen gibt, dann können Sie als Ausgangsbasis branchenübliche Werte verwenden.

Um Verkäufe in Ladengeschäften genau zu verfolgen, können Sie auf Ihrer Website auch einen Anreiz bieten (etwa eine spezielle Verkaufsförderung oder einen Couponcode), der dann am realen Verkaufsort eingegeben wird. Sie werden jedoch die Überschneidungskäufe vermutlich unterbewerten, da vielen Menschen Ihr Sonderangebot einfach egal ist. Dies ist so wie mit den Coupons in Zeitungen – auch wenn der Coupon für jeden verfügbar ist, schneidet ihn nur ein Bruchteil der Haushalte, die eine Zeitung erhalten, aus und löst ihn ein. Sicherlich wird der Wert des Werbeanreizes die Beteiligungsquote beeinflussen, aber viele Unternehmen können es sich nicht leisten, große Rabatte zu gewähren, nur um Offline-Verkäufe zu verfolgen, die sich aus Online-Kontakten ergeben.

Katalogverkauf: Viele Unternehmen verschicken Kataloge an eine Liste mit potenziellen Kunden. Dies kann genau das Gegenteil von dem soeben diskutierten Problem auslösen: Katalogverkäufe könnten fälschlicherweise direkten Online-Verkäufen zugeordnet werden und die Leistungsfähigkeit der Website aufblähen. Dies gilt insbesondere, wenn Kataloge regelmäßig an einen großen Bestand aus guten Stammkunden verschickt werden. Auch wenn die meisten Kataloge spezielle Anreize für die Online-Bestellung enthalten, werden die Erlöse aus den Katalogumsätzen vermutlich immer noch unterschätzt. Sie können diese Auswirkungen schätzen, indem Sie die Größe aller Online-Verkaufsspitzen dokumentieren, die sich nach jedem Katalogversand ergeben. Wenn Sie einschätzen können, um wie viel höher die Internetumsätze in einem vergleichbaren Zeitraum ohne Katalogversand sind, dann können Sie diesen Faktor verwenden und die Schätzungen für Ihre Online-Umsätze entsprechend reduzieren.

Telefonverkauf: Wenn ein Großteil Ihrer Verkäufe über das Telefon erfolgt, dann ist es sehr wichtig, diese genau zu verfolgen. Wenn Sie eine separate kostenfreie Nummer für jede Erfassung von zugeführtem Datenverkehr einrichten, wird Ihnen das gelingen. Verwenden Sie nicht eine Nummer für alle Vertriebswege und Kampagnen, weil Sie sonst Umsätze fälschlicherweise auch direkten Anrufen zuordnen. Wenn Sie bei der Verfolgung der Verkäufe sehr ins Detail gehen wollen, dann hat dieser Ansatz jedoch Grenzen. Es ist beispielsweise schwierig, jedes Schlüsselwort in Ihrer PPC-Kampagne zu verfolgen, da Sie dann jeder Kampagne eine eigene Nummer zuweisen müssen.

Beispielszenario: Kauf von Konsumgütern

Sie betreiben einen Online-Katalog und verkaufen Unterhaltungselektronik. Sie haben weder ein Ladengeschäft noch einen gedruckten Katalog. Ihre Umsatzerlöse belaufen sich auf eine Jahresrendite von fünf Millionen Euro. Ihre Großhandelskosten betragen 65 Prozent vom Einzelhandelspreis und der Verbraucher kommt für die Versandkosten auf (die nicht in die Erlöse eingerechnet sind). Kreditkartengebühren und Erstattungen machen durchschnittlich vier Prozent der Umsätze aus. Der durchschnittliche Erstverkauf im Online-Geschäft beträgt 85 Euro. Etwas 40 Prozent des Geschäfts stammt aus Wiederholungsverkäufen, die durchschnittlich 120 Euro pro Verkauf ausmachen.

Sie starten eine interne SEO-Kampagne für Ihre Website und vergeben das PPC-Management extern an eine Agentur mit einem Budget von 500.000 Euro pro Jahr einschließlich Medienkosten und Agenturhonoraren. Etwa 20 Prozent Ihrer Umsätze werden von Ihrer Belegschaft über das Telefon abgewickelt. Die Gehälter der Mitarbeiter im Telefonvertrieb und Support betragen 120.000 Euro pro Jahr. 35 Prozent Ihrer Umsätze werden von Affiliates abgedeckt und Sie zahlen zehn Prozent des Erstverkaufs als Provision. Sie wollen den Checkout-Prozess auf Ihrer Website optimieren, um die Warenkorbabbruchquote zu reduzieren.

Erlöse (R)

$$\begin{aligned} & 5.000.000 \text{ € (Erlöse pro Jahr)} \\ & \times 80 \% \text{ (da 20 \% Telefonumsätze sind)} \\ & = 4.000.000 \text{ €} \end{aligned}$$

Da nur der Checkout-Prozess optimiert werden kann, zählen die Telefonumsätze nicht. Sie müssen als parallele Vertriebskanäle betrachtet werden, die von den Änderungen am Online-Checkout-Prozess nicht betroffen sind (die meisten Kunden sehen den Checkout-Prozess nicht einmal, wenn sie den Kauf telefonisch abschließen). Wenn Webseiten, die dem Checkout-Prozess vorgelagert sind (etwa der Homepage Ihrer Website) für die Conversion optimiert werden, dann sollte die Auswirkung der Telefonumsätze verfolgt werden und die Umsatzerlöse aus den Telefonverkäufen und die damit verbundenen Kosten im Modell berücksichtigt werden.

Durchschnittliche Erlöse pro Erstverkauf (Average revenue per initial sale, ARIS)

$$\begin{aligned} & 85 \text{ € (Durchschnittsbetrag Erstverkauf)} \\ & \times 60 \% \text{ (Anteil Erstverkäufe)} \\ & = 51 \text{ €} \end{aligned}$$

**Durchschnittliche Erlöse pro Wiederholungsverkauf
(Average revenue per repeat Sale, ARRS)**

$$\begin{aligned} &120 \text{ € (Durchschnittsbetrag Wiederholungsverkauf)} \\ &\times 40 \% \text{ (Anteil Wiederholungsverkäufe)} \\ &= 48 \text{ €} \end{aligned}$$

Durchschnittliche Erlöse pro Verkauf (Average revenue per sale, ARPS)

$$\begin{aligned} &= \text{ARIS} + \text{ARRS} \\ &= 51 \text{ €} + 48 \text{ €} \\ &= 99 \text{ €} \end{aligned}$$

Umsatzaufwendungen (Cost of goods sold, COGS)

$$\begin{aligned} &99 \text{ € (durchschnittliche Erlöse pro Verkauf)} \\ &\times 65 \% \text{ (durchschnittlicher Anteil an Großhandelskosten)} \\ &= 64,35 \text{ €} \end{aligned}$$

Kreditkartengebühren (Credit card charges, CC)

$$\begin{aligned} &99 \text{ € (durchschnittliche Erlöse pro Verkauf)} \\ &\times 4 \% \text{ (durchschnittliche Kreditkartengebühren)} \\ &= 3,96 \text{ €} \end{aligned}$$

**Variable Kosten aus Umsätzen mit Affiliates
(Variable cost of affiliate sales, VCAS)**

$$\begin{aligned} &51 \text{ € (provisionspflichtige Erlöse – nur Erstverkauf)} \\ &\times 10 \% \text{ (durchschnittlicher Provisionsatz Affiliate)} \\ &\times 35 \% \text{ (Anteil Umsatz durch Affiliate)} \\ &= 1,79 \text{ €} \end{aligned}$$

Variabler Kostenanteil (Variable Cost Percentage, VCP)

$$\begin{aligned} &= (\text{COGS} + \text{CC} + \text{VCAS}) \div \text{ARPS} \\ &= (64,35 \text{ €} + 3,96 \text{ €} + 1,79 \text{ €}) \div 99 \text{ €} \\ &= 70,80 \% \end{aligned}$$

Kundenkontakte für Dritte herstellen

Wenn Sie eine Website zur Generierung von Kundenkontakten betreiben, dann erhalten Sie in der Regel einen festen Betrag für jeden Kundenkontakt. Wenn die

Kundenkontakte exklusiv sind (sie werden beispielsweise nicht an mehrere Käufer weiterverkauft), dann ist der LTV der Preis für den Kundenkontakt. Wenn die Kundenkontakte nicht exklusiv sind, dann ist der LTV davon abhängig, wie oft ein durchschnittlicher Kundenkontakt wiederverkauft wird.

Mögliche Probleme können hier sein:

Verschiedene Werte für bestimmte Regionen: Manche Kundenkontakte (beispielsweise aus verschiedenen Bundesländern) sind wertvoller als andere. Arbeiten Sie mit einem Durchschnitt, der sich aus einer Mischung der Kundenkontakte ergibt, die Sie momentan verkaufen. Manche Geschäfte wollen oder unterstützen den Einsatz von Kundenkontakten nicht. Sie können einen Anteil an Kundenkontakten festlegen, die auf diese Weise verloren gehen, und diesen Prozentsatz in Ihrer Berechnung des Kundenkontaktwertes verwenden.

Begrenzte Anzahl an Kundenkontakten: Manche Käufer können über eine bestimmte Anzahl hinaus nur noch begrenzt Kundenkontakte annehmen. Zusätzliche Kundenkontakte jenseits einer solchen Obergrenze sind unter Umständen weniger (falls noch andere Käufer dafür existieren) oder gar nichts mehr wert. Sie können diese Obergrenze in Ihre wirtschaftliche Formel einbauen.

Rückgaben von Kundenkontakten: Viele Käufer von Kundenkontakten behalten sich vor, selbst zu bestimmen, ob ein Kundenkontakt wertvoll ist (nachdem er versucht hat, die Person zu kontaktieren und zu bewerten). Den Käufern wird für solch schlechte Kundenkontakte der Betrag voll zurückerstattet.

Beispielszenario: Kundenkontakte für Dritte

Sie betreiben für eine Lebensversicherung eine Website für nicht-exklusive Kundenkontakte. Sie geben 240.000 Euro pro Jahr für Ihre eigene PPC-Kampagne aus, die zu 40 Prozent aller ausgefüllten Formulare beiträgt. Die anderen 60 Prozent kommen vom Affiliate-Programm. Sie zahlen pauschal 15 Euro pro Kundenkontakt für gültige Kundenkontakte von Affiliates, die mindestens einmal verkauft wurden. Auf Ihrer Website werden am Tag durchschnittlich 140 Formulare ausgefüllt. Etwa 20 Prozent Ihrer Kundenkontakte stammen aus Ländern, in denen Sie nicht verkaufen dürfen oder keine Käufer haben. Der Durchschnittskundenkontakt ist 25 Euro wert und wird in weiteren 30 Prozent der Fälle noch einmal weiterverkauft. Etwa zehn Prozent der Kundenkontakte werden als unbrauchbar oder als Schwindel von den Käufern zurückgegeben.

Erlöse (R)

$140 \text{ ausgefüllte Formulare/Tag} \times 365 \text{ Tage (ausgefüllte Formulare/Jahr)}$
 $\times 80 \% \text{ (da } 20 \% \text{ unverkäuflich sind)}$

× 90 % (da 10% zurückgegeben werden)
× 25 € (durchschnittlicher Wert eines Kundenkontakts)
× 130 % (da ein Kundenkontakt in 30 % der Fälle weiterverkauft wird)
= 1.195,740 €

Durchschnittliche Erlöse pro Verkauf (ARPS)

25 € (durchschnittlicher Wert eines Kundenkontakts)
× 130 % (in 30 % der Fälle noch einmal weiterverkauft)
= 32,50 €

Variable Kosten der Kundenkontakte von Affiliates (Variable cost of affiliate leads, VCAL)

15 € (durchschnittliche Affiliate-Provision)
× 60 % (Kundenkontakte von Affiliates in Prozent vom Gesamtwert)
= 9 €

Variable Kosten der Kundenkontakte von Nicht-Affiliates (Variable cost of nonaffiliate leads, VCNL)

= 0 € (Ihre PPC-Kosten werden als fix betrachtet)

Variabler Kostenanteil (VCP)

= (VCAL + VCNL) ÷ ARPS
= (9 € + 0 €) ÷ 32,50 €
= 27,69 %

Abonnements

Abonnements können sich auf Dienstleistungen und Produkte beziehen. Konsumenten erklären sich einverstanden, während der Laufzeit des Abonnementsvertrags regelmäßig zu bezahlen. Häufig erstreckt sich die Laufzeit nur auf den Erstverkauf und kann in der Zukunft »jederzeit gekündigt werden«. Der Wert eines Abonnements liegt in der Verlängerung der Laufzeit. Nach jeder Rechnungsstellung gibt es in der Regel einen Kundenrückgang, weil immer mehr Kunden ihre Abonnements kündigen. Abonnementsgeschäfte, die keinen großen realen Wert bieten, müssen ständig dafür sorgen, dass sie neue Kunden gewinnen, bevor die bestehenden kündigen.

Beispielszenario: Abonnements

Sie verkaufen eine einzigartige »natürliche« Pille zur Gewichtsreduzierung (die Sie in Lizenz herstellen) über eine spezielle Website. Sie bieten das Produkt kostenlos für 30 Tage zur Probe an (wobei sieben Euro für Versand und Bearbeitung der Kundenkreditkarte belastet werden). Etwa 40 Prozent der Testkunden kommen wieder und kaufen danach noch Pillen für weitere drei Monate. Die Monatspackung kostet inklusive Versand- und Bearbeitungsgebühr 30 Euro. Die Pillen kosten Sie vier Euro im Monat und die Versand- und Bearbeitungsgebühren betragen weitere vier Euro. Täglich wollen einhundert neue Kunden das Produkt testen. Die Hälfte Ihrer Umsätze stammt von Affiliates, denen Sie 20 Euro für jeden neuen Kunden zahlen. Weitere 25 Prozent der Umsätze ergeben sich aus der PPC-Kampagne, für die Sie 120.000 Euro pro Jahr ausgeben. Die verbleibenden 25 Prozent kommen über die direkte Eingabe der Internetadresse, durch Kunden, die Ihren Produktnamen gehört haben.

Erlöse aus Testprodukten (Revenue from trials, RFT)

100 kostenlose Tests pro Tag × 365 Tage (Testprodukte pro Jahr)
 × 7 € (Erlöse aus einem Testprodukt)
 = 255.500 €

Erlöse aus Verkäufen (Revenue from sales, RFS)

100 kostenlose Tests pro Tag × 365 Tage (Testprodukte pro Jahr)
 × 40 % (Prozentsatz Tests/ Wiederholungsverkäufe)
 × 90 € (Erlöse aus durchschnittlichen 3-Monats-Verkäufen)
 = 1.314.000 €

Erlöse (R) = RFT + RFS

= 255.500 € + 1.314.000 €
 = 1.569.500 €

Einheitskosten (Unit Cost, UC)

4 € (Pillenpreis)
 + 4 € (Versand- und Bearbeitungskosten)
 = 8 €

Testeinheiten (Trials Units, TU)

100 kostenlose Tests pro Tag × 365 Tage (Testprodukte pro Jahr)
 = 36.500

Bezahlte Einheiten (Paid Units, PU)

100 kostenlose Tests pro Tag × 365 Tage (Testprodukte pro Jahr)
 × 40 % (Prozentsatz Tests/ Wiederholungsverkäufe)
 × 3 (durchschnittliche Anzahl an bezahlten Nachbestellungen)
 = 43.800

Produktkosten (Cost of Product, CP)

= UC × (TU + PU)
 = 8 € × (36.500 + 43.800)
 = 642.400 €

Affiliate-Kosten (Affiliate Cost, AC)

36.500 (verschickte Testeinheiten)
 × 20 € (Affiliate-Anteil pro Testpackung)
 × 50% (Anteil Affiliate-Verkäufe)
 = 365.000 €

Variabler Kostenanteil (VCP)

= (CP + AC) ÷ R
 = (642.400 € + 365.000 €) ÷ 1.569.500 €
 = 64,18 %

In diesem Beispiel ergibt sich ein tatsächlicher Verlust aus den kostenlosen Probeverkäufen (wenn die Produkt-, Versand- und Affiliate-Kosten eingerechnet werden). Dies führt zu einem kurzfristigen negativen Cashflow für das Unternehmen, bis das Geld in den nachfolgenden Monaten durch die Nachbestellungen wieder hereinfließt.

Sofortige Conversion-Handlungen

In vielen Fällen kann die letztendlich erwünschte Conversion-Handlung erst Monate oder sogar Jahre, nachdem der erste Besucherkontakt mit Ihrer Website zustande kam, erfolgen. Außerdem können dem Erstkontakt mehrere sofortige Handlungen folgen. Dies ist typisch für viele hochpreisige Verkäufe zwischen Unternehmen. In diesen Fällen dient die Website als ein Instrument, um den künftigen Käufer bereits in einer frühen Verkaufsphase zu informieren und ihn als Zielgruppe zu definieren.

Um solche Aktivitäten korrekt zu verfolgen, brauchen Sie sicherlich ein Werkzeug, das den gesamten Verlauf einer Beziehung zwischen Ihrem Unternehmen und einem externen Besucher aufzeichnet. Dies funktioniert mit einem Vertriebsinformationssystem (sales force automation, SFA) oder einem Kundenmanagementsystem (customer relationship management, CRM).

Meistens werden Ihnen als Internethändler nicht alle entscheidungsrelevanten Informationen zur Verfügung stehen. Vielleicht müssen die Daten regelmäßig für Sie von anderen zusammengestellt werden. Diese Art der Conversion-Handlung ist am schwierigsten einzuschätzen. Sie müssen eine Reihe von Mutmaßungen anstellen, um den Wert der allerersten möglichen Conversion-Handlung zu ermitteln. Dies ist auch Ihre häufigste und spontanste Conversion-Handlung. Natürlich sollten Sie mit diesen Mutmaßungen vorsichtig sein. Sie müssen sie darüber hinaus verifizieren, sobald reale Daten vorliegen.

Dies wird jedoch von drei weiteren Problemen erschwert. Erstens kann die zeitliche Verzögerung zwischen dem Erstkontakt und den direkten nachfolgenden Conversions erheblich sein und Sie müssen warten, bis hinreichend »gereifte« Daten verfügbar sind. Wenn beispielsweise jemand eine Dokumentation herunterlädt, dann kann er diese sofort lesen, registriert sich vielleicht aber erst für eine Pilotstudie Ihres Produkts, wenn das Budget für das nächste Geschäftsjahr genehmigt und finanziert ist. Zweitens kann die Anzahl der endgültigen Conversion-Handlungen sehr gering sein, wodurch es schwierig ist, die genaue Conversion-Rate zu bestimmen. Drittens kann der Wert eines jeden Umsatzes ebenfalls deutlich variieren, was es schwierig macht, den genauen Erlös pro Verkauf zu schätzen.

Beispielszenario: Sofortige Conversion-Handlungen

Ihr Unternehmen verkauft anspruchsvolle Spezialcomputer und kundenspezifische Softwareanwendungen, die besonders auf das Personalmanagement in großen öffentlichen Behörden zugeschnitten ist. Der Umsatz ist von der Größe der Rechneranlage und den spezifischen Modulen, die der Kunde bestellt, abhängig. Er kann zwischen 100.000 und 10.000.000 Euro variieren. Das ausgeklügelte Produkt erfordert sehr viel Aufklärung, bevor ein Interessent die Vorzüge Ihrer Lösung vollständig versteht und inwiefern sie sich von der Konkurrenz unterscheidet.

Zehntausend Besucher Ihrer Website pro Jahr überlassen Ihnen ihre Kontaktdaten, um Informationsunterlagen über Personalverwaltungssysteme, wie die, die Sie vertreiben, zu erhalten. Der gesamte Datenverkehr der Website stammt aus einer PPC-Kampagne, die im Monat 20.000 Euro kostet.

Nachdem die Besucher die Datenblätter heruntergeladen haben, erhalten sie fortlaufend Informationen per E-Mail, die die Entwicklungen in Ihrer Branche beleuchten und sie auffordern, einen Verkaufsmitarbeiter zu kontaktieren. Etwa acht bis zehn Prozent der Kontakte auf Ihrer E-Mail-Liste werden irgendwann einen Verkäufer kontaktieren. Etwa 20 bis 25 Prozent der Anfragen werden zu kostenlosen Testversionen führen. Circa 15 bis 20 Prozent der kostenlosen Testversionen werden in Vollversionen umgewandelt.

Ihr Finanzleiter kann Ihnen keine genauen Anteile an den variablen Kosten nennen, aber Ihnen anhand der Bilanz des letzten Jahres folgende Informationen geben. Der Anteil der Gehälter und Bonuszahlen für die Verkaufsabteilung entspricht zehn Prozent der Umsatzerlöse. Der Kundendienst macht etwa 25 Prozent der Erlöse aus. Hardware und die Kosten für die Konfiguration Ihrer Systeme machen 20 Prozent der Erlöse aus.

Wert pro Download (Value per Download, VPD)

250.000 € (geschätzter durchschnittlicher Umsatz)
 × 15 % (unterer Satz an Conversions Testversion/Kauf)
 × 20 % (unterer Satz an Conversions Kontakt/Kauf)
 × 8 % (unterer Satz an Conversions Informationsanforderung/Kontakt)
 = 600 €

Erlöse (R)

10.000 (Anzahl Informationsunterlagen pro Jahr)
 × 600 € (Wert pro Download)
 = 6.000.000 €

Variabler Kostenanteil (VCP)

10 % (Gehälter und Provisionen Verkaufspersonal)
 + 25 % (Kundendienst)
 + 20 % (Hardware- und Systemkosten)
 = 55 %

Nachdem Sie jetzt wissen, worum es bei Ihrer Landing Page geht, richten Sie nun den Blick auf die Menschen, die diese besuchen. Im nächsten Kapitel erfahren Sie etwas über Ihre Online-Zielgruppe.