



Experten-Slot StartUp-Podium

Conversional GmbH

Der folgende MÖBELMARKT-Experten-Beitrag wird Ihnen von [Conversional GmbH](#) zur Verfügung gestellt. Form, Stil und Inhalt liegen allein in der Verantwortung des Autors [Clemens Hildebrandt](#). Die hier veröffentlichte Meinung kann daher von der Meinung der Redaktion oder des Herausgebers abweichen.

Conversional GmbH

Expertenbeitrag: Externer Akquisekanal, mehr Traffic oder höhere Conversion - was tun?

Montag, 03.06.2019

Experten Beitrag



Externer Akquisekanal, mehr Traffic oder höhere Conversion: Wenn es darum geht, mehr Kunden Online anzusprechen, um sie in die Filiale zu bekommen, haben Sie zunächst die Wahl.

Warum Sie das lesen sollten: 93% der Kunden im Küchen- und Möbelsegment informieren sich zuerst Online. Schaffen Sie es, den Online-Kanal sinnvoll zu nutzen, wird sich das schnell in Ihrer Filiale bemerkbar machen und Ihnen einen langfristigen Vorteil verschaffen.

Verschiedene Betrachtungskriterien

Um eine Entscheidung treffen zu können, sollten Sie zunächst folgende Faktoren berücksichtigen:

- Ihre (langfristigen) Ziele
- Ihr aktueller Webseitentraffic
- Ihre Conversion (zusätzliche Filialbesucher vs. Webseitenbesucher)
- Ihre Ressourcen

Ihre Ziele: Externer Kanal oder eigene Webseite?

Mit einem externen Kanal haben Sie den Vorteil ab Tag 1 zusätzliche Kaufinteressenten zu generieren,

ohne groß Ressourcen aufbauen zu müssen. Sie bekommen die Leads und müssen diese nur abarbeiten. Allerdings rächt sich die Situation irgendwann: Durch einen wachsenden Anteil extern generierter Leads geben Sie sich mehr und mehr in die Abhängigkeit der jeweiligen Plattformen. Der Lock-In Effekt ist groß, denn wenn Sie von einem Tag auf den anderen kündigen, bricht Ihr Umsatz ein. Gleichzeitig ist jeder Euro, den Sie dafür zahlen, ein Euro, den Sie nicht in die Bekanntmachung und Positionierung Ihrer eigenen Marke investieren. Und unterm Strich gesehen ist dieser Weg langfristig der teure Weg. Denn die Plattform wird stets eine Marge für ihre Dienste benötigen.

Denken Sie also frühzeitig nach, wie Sie sich positionieren. Noch sind viele Potentiale Online ungenutzt und es ist unklar, in welche Richtung sich die Situation in den kommenden Jahren genau entwickeln wird. Fakt ist, dass Online/ mobil *der Kanal* ist. Und klar ist auch: Schaffen Sie es, Kunden Online von Ihrem Produktangebot, Ihren Serviceleistungen und Ihren Alleinstellungsmerkmalen zu begeistern, sichern Sie sich frühzeitig Wettbewerbsvorteile und erhöhen den stationären Umsatz.

Der Seitentraffic: steigern oder nicht?

Sie sind ein Händler mit mehreren Standorten und haben ein Grundrauschen an Traffic auf Ihrer Seite mit zumindest 15.000 Besuchern (unique) im Monat. Auch wenn Ihre gefühlte Resonanz nicht so hoch sein mag wie erwartet, können Sie nun davon ausgehen, dass einige Ihrer Besucher ein ernstes Interesse daran haben, bei Ihnen etwas zu kaufen. Gewonnen haben Sie deshalb per se noch nicht: Meist schauen die Kunden erst einmal und vergleichen Sie mit den Seiten zahlreicher anderer Händler aus der Umgebung. Wieso es nicht unbedingt ratsam ist, gleich deswegen das Budget zu verdoppeln und Unmengen an Besuchern oben in den Conversion-Trichter reinzukippen, lesen Sie unter "Conversion".

Haben Sie hingegen bislang nur wenig Traffic, etwa weil der Invest in Online-Werbung bislang noch nicht Ihre Top Priorität war, schauen Sie, dass Sie den Traffic zunächst erhöhen. Was viel und wenig ist, lässt sich nicht pauschal sagen. Sie haben ja sicherlich ein wachsames Auge auf Ihre Marktbegleiter, um in Ihrer Vergleichsgruppe zu sehen, wo Sie stehen.

Ihre Conversion: Output steigern statt Trichter ganz oben verbreitern? Ein Rechenbeispiel.

Nehmen wir mal folgende Hypothesen an:

- Ihr Traffic-Mix besteht aus einem 50 prozentigen bezahlten Anteil über Anzeigen (SEA, etwa Google Ads oder Display Ads)
- Pro Klick zahlen Sie im Durchschnitt 1 Euro
- Ihre Conversion liegt im Mittel bei 0,5%, d.h. von 200 Besuchern kommt ein Kunde in die Filiale

Liegt Ihr Seitentraffic heute bei 30.000 Besuchern im Monat, so bedeutet dies, dass 150 Kunden in Ihre Filiale kommen. Weiterhin bedeutet es, dass Sie für Anzeigen 15.000 Euro ausgeben. Sie könnten jetzt geneigt sein zu sagen, dass Sie für eine Investition von weiteren 15.000 Euro in Anzeigen jetzt bei gleicher Verteilung weitere 75 Filialbesucher gewinnen. Dazu sollten Sie zwei Dinge beachten.

Erstens:

Anzeigen-Traffic ist per se nicht nach oben offen linear skalierbar. Die Preise werden dynamisch vergeben

und hängen vom Verhalten des Wettbewerbs und der Breite der Suchanfragen ab. Der Platz für Anzeigen ist außerdem begrenzt, und auf der Google Ergebnisseite 3 verirren sich unter Umständen nicht mehr die für Sie hochrelevanten Kunden. Zahlen Sie also heute einen Euro im Durchschnitt pro Klick, so könnte es sein, dass zusätzliche Klicks nun teurer sind und/ oder die Platzierung schlechter wird, so dass sie vermehrt einfach nur neugierige Besucher ohne echtes Interesse erreichen.

Zweitens:

Anstatt Anzeigen zu schalten stehen Ihnen gleichermaßen 15.000 Euro in dem Monat zur Verfügung, um Ihre Conversion um 0,25 Prozentpunkte zu steigern und das gleiche Ergebnis zu erreichen. Nimmt man dann noch an, dass Conversion-Steigerungen nachhaltige Effekte mit sich bringen, die weit über einen Monat hinaus wirken, so klingt die Option äußerst attraktiv. Die Frage ist, wie gut Ihre Seite heute schon aufgebaut ist und wie weit Sie Potentiale herausholen. Mit dem Conversional Leadgenerierungstool lässt sich die Frage leicht beantworten: Sie pilotieren die Software für drei Monate und entscheiden anhand der mitgelieferten Reporting-Oberfläche, wie weit Sie Ihren Umsatz steigern konnten, und ob es Ihren Erwartungen entspricht.

Ihre Ressourcen - die ewige Frage: make or buy?

Meist sind die eigenen Ressourcen knapp und jeder Mitarbeiter hat tendenziell immer mehr Ideen, als er letztendlich umsetzen kann. Daher kommen schnell Fragen auf: Können wir ein derartiges Projekt noch selber stemmen? Sollen wir dafür zusätzliches Personal einstellen?

In jedem Fall sollten Sie die Frage nüchtern kalkulieren, verschiedene Optionen abwägen und dabei nicht nur die Erstellung, sondern auch die Betreuung betrachten. Überlegen Sie sich, wie viel Aufwand notwendig ist, um die Lösung weiterzuentwickeln, kompatibel zu halten und eventuell schnittstellenfähig für Ihre (zusätzlichen) Systeme zu machen.

Weiterhin benötigen Sie ein klares Bild darüber, welche Kompetenzen Sie tatsächlich brauchen. Nicht umsonst kommen ständig neue Berufsbezeichnungen auf vom eCommerce Spezialisten über den Data Scientist bis zum UX Manager.

Wie viele junge Tech-Unternehmen setzt Conversional in seinen Tools auf Modularität und Kompatibilität zu externen Systemen durch den Einsatz zusätzlicher Anbieter: vom ESP über Calltracker bis zum Terminierungstool. Denn nur in Zusammenarbeit mit den besten Dienstleistern entsteht auch die effektivste, zukunftsfähige Gesamtlösung.

Externer Akquisekanal, mehr Traffic oder höhere Conversion - was tun?

Links

- [Conversional GmbH](#)

