

Techniktip



Tim Hahn, Geschäftsführer der Netz98 New Media in Mainz www.netz98.de

Quick Wins: kleine Optimierungen, große Wirkung

Das Internet ist ein schnelllebiges Medium. Gestaltung und Technik einer Webseite machen schon nach kurzer Zeit einen nicht mehr zeitgemäßen Eindruck. Gerade E-Commerce-Anbieter können ihren Onlineshop aber nicht alle zwei Jahre von Grund auf relaunchen. Dabei entstehen viel zu hohe Kosten und Aufwände. Denn die komplette Überarbeitung eines Onlineshops dauert einige Monate, will man ein optimales Ergebnis erzielen. Doch es gibt Alternativen.

Möchte ein Anbieter seinen Shop optimieren, kann er auch mit „Quick Wins“ beginnen. Dabei handelt es sich um kleine Optimierungen in den Bereichen Design, Usability, Strategie oder Suchmaschinenoptimierung. Sie werden mit wenig Aufwand im Rahmen eines bestehenden Systems auf Basis der vorhandenen Templates umgesetzt. In puncto Design können das Farbanpassungen sein oder optische Veränderungen der Navigation. Im Bereich Usability gehören die Überarbeitung von Artikeldetailseiten oder auch die Optimierung des Check-out-Prozesses zu den Quick Wins. Ein weiteres Beispiel ist die Überarbeitung des Seiteneinstiegs und der Kundenansprache – etwa das Ersetzen eines langen Einstiegstextes durch ein emotionales Key Visual.

Welche Quick Wins für einen Shop-Betreiber den größten Nutzen bringen, hängt von der Zielsetzung ab. Auf Basis einer Ist-Analyse und unter Einbeziehung von Web-Controlling-Daten sollten daher zunächst konkrete Ziele festgelegt werden. So kann die Integration von neuen, modernen Produkteinstiegen wie Slider oder Videos – im Zusammenspiel mit anderen Quick Wins – helfen, Umsatzpotenziale besser auszuschöpfen. Auch im Anschluss an die Optimierung muss die Zielerreichung kontinuierlich überprüft werden, gegebenenfalls gilt es, weitere Optimierungsmaßnahmen zu ergreifen.

Die Vorteile der Quick Wins liegen auf der Hand: Eine Optimierung ist mit überschaubarem Aufwand und moderaten Kosten zu erzielen, da die vorhandene Site-Struktur beibehalten wird. Gleichzeitig sind sie durch den eher geringen technischen Aufwand schnell umzusetzen. Sie ermöglichen die Modernisierung und Optimierung eines Shops, ohne die gewohnten Abläufe groß zu verändern. Quick Wins halten, was sie versprechen: kleine Optimierung, große Wirkung.

Anzeige: Sie brauchen eine neue Online-Agentur? Sie finden sie in der Dienstleister-Datenbank der INTERNET WORLD Business www.internetworld.de/dienstleister

Newsletter im Blick

Eye-Tracking bringt auch im E-Mail-Marketing interessante Erkenntnisse

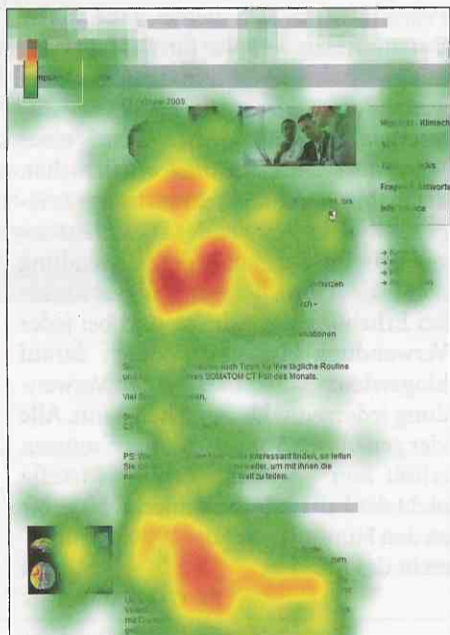
Das „goldene Dreieck“, das Eye-Tracking-Studien bei Untersuchungen der Google-Ergebnisseite als den Bereich höchsten User-Interesses ausgemacht hat, ist den meisten Branchenexperten inzwischen bekannt. Dass die nützliche Visualisierungsmethode aber nicht nur für SEO- und SEM-Maßnahmen sinnvoll ist, hat jetzt der E-Mail-Marketing-Spezialist Rabbit eMarketing festgestellt, als er das User-Interesse an Newslettern mittels Eye-Tracking unter die Lupe nahm. „Die harte Wahrheit lautet: E-Mails werden nicht gelesen, sondern bestenfalls überflogen“, fasst Tim Wiengarten, stellvertretender Leiter Design bei Rabbit eMarketing, die Ergebnisse der Inhouse-Studie zusammen. „Vor allem bei langen Mailings nimmt das User-Interesse nach den ersten

Artikeln rapide ab.“ Bis zum ersten Bildschirmbruch schauen die User genauer hin, danach wechselt die Heat Map schnell vom aufmerksamen Gelb-Rot zum beiläufigen Hellgrün, weil die Nutzer mehr scannen als lesen, wenn sie tatsächlich über den aktuellen Bildschirmbereich hinausscrollen. „Deshalb raten wir: Lieber häufig kürzere als selten lange Mailings“, so Wiengarten.

Wider die Textwüste

Wenn es unbedingt längere Newsletter sein müssen, hilft eine klare Unterteilung, so das Ergebnis der Eye-Tracking-Studie. Zwischenüberschriften, Bilder, Störer, Buttons oder auch ein Inhaltsverzeichnis im oberen Bereich der Mail – an all diesen Elementen kann sich das User-Auge auf dem Weg durch die Mail festhalten, ohne in einer unübersichtlichen Textwüste verloren zu gehen. Dabei kommt es aber trotzdem auf sinnvollen Inhalt an: „Ein Inhaltsverzeichnis mit allgemein gehaltenen Überschriften wie ‚Schulung‘, ‚Fragen & Antworten‘ oder ‚Tipps & Tricks‘ bietet dem Leser kaum einen Mehrwert“, warnt Wiengarten. Stattdessen bündelten spannende, aber kurze und konkrete Überschriften sowie eine klare Gliederung die Aufmerksamkeit und sorgten dafür, dass der User auch in den unteren Gefilden des Newsletters noch mit Spannung dabei ist.

Und noch eine interessante Erkenntnis bietet das Newsletter-Eye-Tracking: Bilder lockern die Textwüste zwar angenehm auf und sehen auch noch hübsch aus – aber die Nutzer interessieren sich trotzdem nicht sonderlich für sie. „Schmückende Header-Bilder ohne weitere Information werden von den meisten Betrachtern so gut wie ausgeblendet“, erklärt der E-Mail-Marketing-Experte. „Die User fangen eigentlich



Above the fold ist alles in Ordnung – die obersten Artikel werden aufmerksam betrachtet



Under the fold ist weniger spannend – Überschriften erhalten dennoch Aufmerksamkeit

direkt im richtigen Text an zu lesen.“ Mit einem hübschen, aber überdimensionierten Header-Bild verschwenden Versender also wertvollen Platz „Above the fold“ (sichtbarer Bildbereich vor dem Scrollen). Eine Ausnahme bildet der Marketingklassiker „Gesichter“ – Menschen werden auch in Mailings genau angesehen. „Wenn Sie zum Beispiel erreichen möchten, dass sich Empfänger bei einem bestimmten Ansprechpartner melden, sorgen Sie dafür, dass nicht nur dessen Adresse, sondern auch ein Foto gezeigt wird“, rät Wiengarten. Ähnlich gut wie Gesichter funktionieren auch personalisierte Inhalte, wie ein Blick auf die Heat Map zeigt: Den eigenen Namen erkennen User auch mitten im Text in Sekundenbruchteilen – und stufen dadurch das gesamte Mailing als relevanter ein. ■

Omniture misst Virales

Die neue Online Marketing Suite enthält viele neue Features

Omniture, ein Anbieter zur Optimierung von Onlinebusiness, hat seine Online Marketing Suite erweitert. So gab das Unternehmen auf dem Omniture Summit EMEA 2009 in London bekannt, dass die neueste Version des Omniture Site Catalyst, einer Schlüsselkomponente der Online Marketing Suite, ab sofort mit einem Feature zur Messung des viralen Erfolgs von Videos ausgestattet ist. Nutzer könnten damit die Auswirkungen der viralen Filme auf die Kundenakquise und Konversion genauer messen. Zudem nimmt das Analyse-Tool jetzt auch Twitter-Daten unter die Lupe. Der Site Catalyst könne jetzt Fragen wie „Wer spricht auf Twitter über meine Marke?“ oder „Wen erreichen wir auf Twitter?“



Josh James, Präsident und CEO von Omniture

beantworten sowie Fans und Gegner der eigenen Marke ausmachen.

Außerdem konnte Omniture-CEO Josh James in London neue Partner für die Online Marketing Suite bekannt geben: Der Ad-serving-Anbieter 24/7 Real Media will das Tool in seine Werbemanagement-Lösung-Open Adstream integrieren. Die Kooperation soll es Marketingverantwortlichen erlauben, besseren Einblick in das Konsumentenverhalten zu erhalten, und darüber hinaus Behavioral-Targeting-Möglichkeiten eröffnen.

Auf dem Summit hob James die laufende Expansion des US-amerikanischen Konzerns in Europa hervor; vor allem in Großbritannien hätte Omniture in den letzten Monaten viele neue Kunden gewinnen können. ■

Belboon fängt Flash-Cookies

Die Belboon-Adbutler GmbH führt als erstes deutschsprachiges Affiliate-Netzwerk Flash-Cookie-Tracking zur Erfassung von Provisionsfällen ein. Mit der neuen CpX-Tracking-Technologie „Belboon Smart Track“ erkennt das Netzwerk wiederkehrende Kunden auch dann sicher, wenn diese normale Cookies per Browser-Einstellung oder manuell blockieren oder löschen.

Durch die Standardeinstellung der meisten Browser werden Cookies zur Transaktionserkennung und -erfassung nicht mehr dauerhaft auf den Rechnern der Nutzer gespeichert – reine Cookie-basierte Tracking-Methoden werden dadurch unzuverlässiger. Diesem Problem will Belboon-Adbutler mit seiner neuen Flash-Tracking-Technologie, die auf einer Kombination aus Fingerprint-, P3P- und Flash-Cookie- sowie Server-Session-basierten Tracking-Methoden beruht, entgegenwirken. ■