

# E-Marketing-Usability: Was passiert nach dem Klick?

Ein Prozent Click-throughs bei Bannern – wenig genug. Nicht auszudenken, würde man dieses versprengte Prozent nach dem Klick auf der eigenen Website verlieren. Doch durch Usability-Fehler ist leider genau dies eher die Regel als die Ausnahme. *Peter Hogenkamp*



**Peter Hogenkamp**  
CEO der Zeix AG, die Usability-Studien für Websites erarbeitet.

Banner gibt es seit Jahren. Auf die anfängliche Euphorie, der zufolge man mit Banner alles verkaufen könne, folgte die Depression und plötzlich liess sich mit Onlinewerbung gar nichts mehr verkaufen. Inzwischen sind Banner eine mehr oder weniger «normale» Werbeform geworden, die man wie alle besser oder schlechter umsetzen kann. Entsprechend sind auch die Grundregeln für effektive Banner bekannt: Nicht wer das originellste Spielchen mit dem User spielt, gewinnt, sondern wer sagt, wer er ist, was er anzubieten hat und was der User machen soll (in der Regel simpel: «Hier klicken»). Zudem bieten diverse Spezialisten für Banner-Optimierung, Kampagnenplanung und Schaltungen ihre Dienste an.

Dies alles führt zu einer Click-through-Rate von etwa 1 Prozent. Das heisst, wenn das Banner 100-mal angezeigt wird, klickt einmal jemand darauf. Ausnahmen bestätigen dabei die Regel: Neue Werbemittel wie Interstitials oder Page Takeovers erzielen zwar eine Zeit lang höhere Aufmerksamkeit, können aber auch weniger oft eingesetzt werden. Doch was passiert nach dem Klick? Ebenfalls bekannt ist, dass die so genannte «Conversion Rate» auf vielen Onlineshops ebenfalls nur rund 1 Prozent beträgt. Das heisst, von 100 Surfern, die auf der Homepage einsteigen, schliesst nur ein einziger den Kaufprozess ab. Multipliziert man diese beiden Werte, käme man bezogen auf die Banner Impressions auf der Ausgangsseite auf eine Kaufquote von einem Zehntausendstel.

## **Positiventscheid ist noch kein Kaufentscheid**

Ernüchternd ist diese Rate nicht unbedingt. Denn die wenigen, die einen Banner anklicken, haben ja bereits einen ersten Positiv-

entscheid getroffen – noch keinen Kaufentscheid, aber sie wollen sich näher informieren. Ob dies nun zu einem Kauf führt, hängt nicht mehr vom Banner ab, sondern davon, was die Zielseite daraus macht. Und hier liegt einiges im Argen. Quantitative, siteübergreifende Studien zu Conversion-Rates von «Banner-Surfern» gibt es zwar nicht, doch in qualitativen Beobachtungen in Usability-Tests kommen Probleme zum Vorschein, die

zeigen, wie der soeben in den Laden gelockte Passant auf dem Absatz kehrt macht.

Die erste Regel klingt trivial, wird

aber trotzdem häufig missachtet: Ausser bei völlig allgemein gehaltenen Bannern (die man wiederum gar nicht erst machen sollte) sollte man nie die Homepage verlinken, sondern immer möglichst konkret das beworbene Produkt.

**«Wohin gelinkt werden sollte, hängt vor allem vom beworbenen Produkt ab»**

**«Ein gutes Banner erzählt eine kurze Geschichte, nimmt einen Faden auf, der auf der Website weitergesponnen wird»**

Ein gutes Banner erzählt eine kurze Geschichte, nimmt einen Faden auf und dieser muss auf der Website weitergesponnen werden. Ski-Altstar Bernhard Russi wirbt mit Foto auf einem Banner: «Profitieren Sie jetzt von maximalen Steuervorteilen!» Bei welchem Anbieter? Keine Ahnung. Russis Gesicht ist das Verkaufsargument. Wer klickt, kommt auf die Homepage des Finanzdienstleisters Profitline. Und wo ist Russi? Was hatte er damit zu tun? Wer das wissen will, muss suchen.

### Der Banner-Klicker sollte direkt im Warenkorb landen

Durch Verlinken der Homepage wird der erwähnte Vorteil des bereits getroffenen Positionentscheids wieder verspielt. Wer nach einem Produkt, das er schon angeklickt hatte, noch mal von vorn suchen muss, reihet sich in die grosse Zahl der 99 Prozent Banner-Klicker ein, die wie gesehen ohne Kauf wieder verschwinden.

Wohin gelinkt werden sollte, hängt vor allem vom beworbenen Produkt ab. Viele Banner verkaufen ein konkretes Produkt: «Schnurlostelefon nur heute für CHF 99.–».

Der Surfer denkt: «Das ist günstig» – und klickt. Ihn sollte man direkt auf die Detailseite des Produkts lenken bzw. sogar auf den Warenkorb, in den das Telefon bereits gelegt wurde.

Das Gleiche gilt für alle weniger erklärungsbedürftigen Produkte. Der spanischen Fluggesellschaft Iberia reichen im Banner sechs Wörter für zwei Produkte: «Madrid 389 CHF, Barcelona 228 CHF». Da die Banner bei search.ch zu sehen sind, wird implizit mit gesagt: «ab einem Schweizer Flughafen». Auf der Zielseite muss nun nur noch kommuniziert werden, ob der Abflug ab Zürich oder ab Genf erfolgt und welche Daten frei sind, dann ist der User bereit zu bestellen.

### Manche Angebote ziehen erst aufgrund weiterführender Informationen

Anders verhält es sich mit der Information «ADSL 256 jetzt CHF 49.– ohne Downloadlimite». Würde hier direkt auf die Bestell-

maske gelinkt, dürfte kaum jemand direkt abschliessen, denn das Produkt erfordert Zusatzinformationen. Anfänger wollen wissen: Was sind eigentlich die Vorteile von ADSL? Was bedeutet 256? Was ist mit Downloadlimite gemeint? Und auch Profis haben Fragen: Kann ich eine fixe IP-Adresse haben? Muss ich das Modem kaufen oder kann ich es auch mieten? Der Kunde muss sich in jedem Fall zuerst seriös informieren können, daher sollte auf eine Detailseite zum Produkt oder, falls vorhanden, auf die «Produkt-homepage» verlinkt werden.

Das Gleiche gilt für alle Formen von Ak-

sonst auf die Site gelockt. Und natürlich ist die richtige Zielseite auch abhängig von der Breite des Angebots: Wer wie www.gemuesehobel.ch nur ein einziges Produkt anbietet, kann natürlich auf die Homepage verlinken, denn de facto ist dies ja die Produktdetailseite.

### Impulskäufern ist die Kreditkartennummer zu lang

Eine wichtiger Entscheid für den Anbieter lautet: Ist in meinem Shop die Registration obligatorisch oder kann der User für die Bestellung einfach seine Adresse eintippen?

Gerade bei Impulskäufen hängt viel davon ab, wie viele Schritte der potenzielle Käufer machen muss, genauer: wie langwierig der Prozess aussieht.

Die Frage ist, welches Ziel die Bannerkampagne verfolgt. Wer kurzfristig möglichst viele Produkte verkaufen will, geht anders vor, als wer langfristig viele – aber vermutlich etwas weniger – registrierte User gewinnen will. Das Gleiche gilt für die Zahlungsmittel: Kreditkartendaten einzugeben dauert nun mal länger, als «per Rechnung» anzuklicken, doch beide Varianten haben ihre Berechtigung – mit den bekannten Vor- und Nachteilen.

Doch gerade der Banner-Klicker dürfte eher der schnelle, ungeduldige Typ sein: Ein simp-

les Formular? Ideal für kurz entschlossene Schnäppchenjäger! Ein Registrierungsformular mit Username, Passwort, Geheimfrage dagegen – womöglich noch mit E-Mail-Bestätigung? Schnell weg!

**Bernhard Russi wirbt per Banner fürs Steuern Sparen**

**Profilieren Sie jetzt von maximalen Steuervorteilen!**

**Profilieren**

**Herzlich willkommen**

**Steuern sparen mit Zeit**

**Profiteure sind noch im 2002**

**Wo bleibt Russi? Auf Profitline sucht man vergebens nach dem ehemaligen Skistar.**

#### Top

**Bluewin** bietet jeden Tag einen Tages-Hit, zusammen mit wechselnden Partnern aus dem Bereich Bluewin Shopping. Das Banner linkt auf die Detailseiten der jeweiligen Produkte auf den Partner-Sites, zum Beispiel auf den Swisscom «eShop». Hier gibt es neben der Kreditkarte die Zahlungsoptionen «Telefonrechnung», «Rechnung» oder «Nachnahme». Schön einfach – nach wenigen Eingaben ist die Bestellung abgeschlossen.

Der Skihersteller **Stöckli** verkündet per Banner: «Der neue Winterkatalog ist da. Jetzt kostenlos anfordern.» Wer klickt, kommt auf eine Seite, auf der «Winterkatalog bestellen» schon angekreuzt ist und auf der man nur noch die eigene Adresse eintippen muss. Ein Lapsus allerdings könnte den Erfolg zunichte machen: Durch einen unsinnig grossen unteren Frame ist das Eingabeformular zunächst nicht sichtbar.

#### Flop

Die Confiserie **Sprüngli** warb mit einem Banner für seine Spezialität «Luxemburgerli» – wem direkt das Wasser im Munde zusammenlief, der wurde jedoch auf der Website enttäuscht, denn Luxemburgerli konnte man damals überhaupt nicht bestellen.

**Fleurop** warb mit einem Banner «Goldener Spätsommer – über 30 neue farbenprächtige Sträusse und Arrangements». Doch wer klickte, fand nicht nur auf der verlinkten Homepage kein Wort zum Spätsommer, sondern auch nicht auf der Übersichtsseite «Blumenangebot Schweiz».