



Gabriel Beck

# Conversion steigern mit incentives

Artikel vom 01.02.2011

## Conversion steigern mit Incentives (Kaufanreizen)

Wir alle kennen die Werbung der Supermärkte bei uns im Briefkasten und lechzen förmlich nach besonderen Schnäppchen und Angeboten, für die wir auch gut und gerne etwas weiter mit dem Auto fahren. Angebote wie "Nimm 3 – zahl 2", 50% Rabatt, Neukunden-Aktionen, Gutscheine, etc. wecken den Schnäppchenjäger in uns und lassen teilweise vergessen, ob wir das beworbene Produkt überhaupt brauchen. Auch im E-Commerce funktionieren sogenannte incentives (Kaufanreize) und lassen uns schon mal bei einem unbekanntem Anbieter bestellen, nur weil dieser die Versandkosten für Neukunden erlässt oder einen 10€ Gutschein oben drauflegt.

Hier ein paar Tipps wie man mit Incentives (Kaufanreizen) die Conversion Rate steigern kann


### Was sind Incentives?

Incentives sind Geld- oder Sachprämien, um Einzelpersonen zu beeinflussen oder zu motivieren (Quelle [Wikipedia](#)). Im E-Commerce sind es vor allem Geldprämien (im weiteren Sinne), die Nutzer dazu motivieren sollen, einen Kauf durchzuführen.

Beispiele sind:

- Rabatte und Preis-Senkungen
- Gratis-Produkte
- Nimm 3, zahl 2! (2 zum Preis von 1, etc.)
- Bundles
- Free-Shipping (Versandkostenfrei)
- Praxisbeispiele

## 1) Free Shipping



GRATIS VERSAND

Newsletter E-Mail Adresse eingeben ANMELDEN Storefinder Deutschland (Auswahl)

**HUMANIC** DAMEN HERREN KIDS

ZUR KASSE € 0.0 SHOPPING BAG LIEFERBEDINGUNGEN ZULETZT ANGESEHEN REGISTRIEREN LOGIN

SCHUHE TASCHEN ACCESSOIRES TRENDS NEU EXTRAGRÖSSEN SALE BLOG

Suche Alle Kategorien Produktsuche GO

1 2 3 4

ASPEN

TREND SHOPPEN

ALLE DAMENSCHUHE ANZEIGEN

Schuhmarke Bitte auswählen

Schuh-Style Bitte auswählen

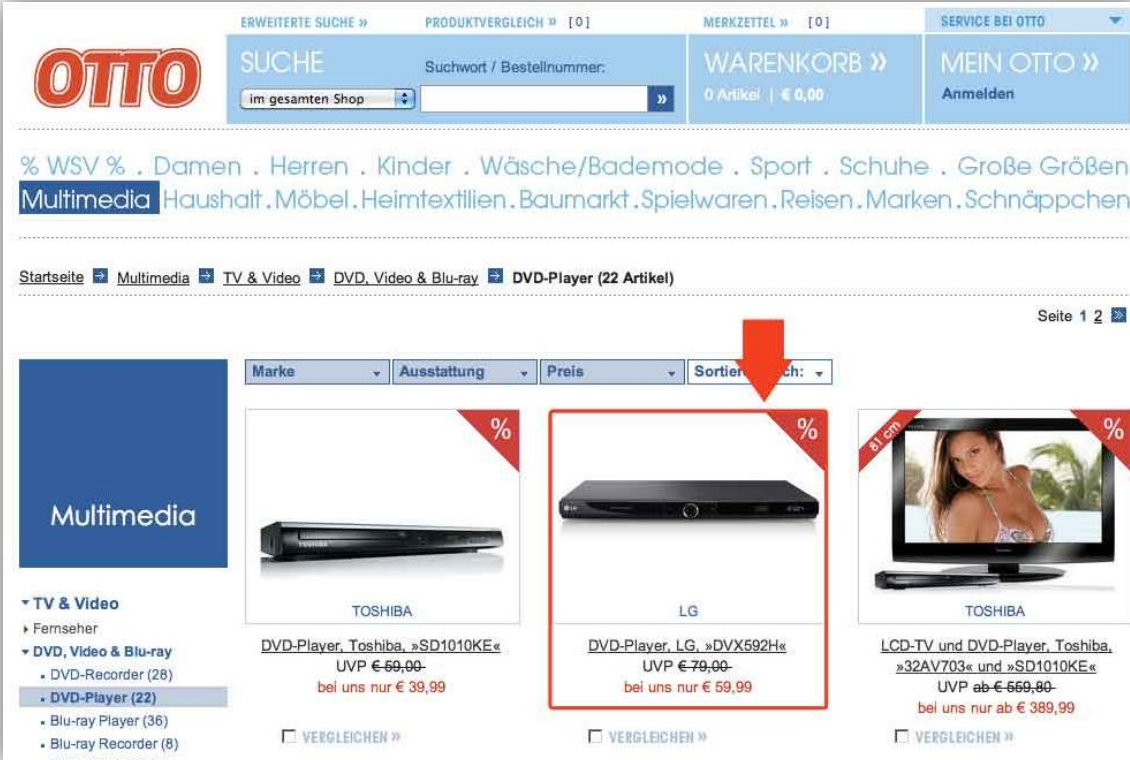
NEW X-TRA SIZES

JETZT SHOPPEN

NEW SEASON VORSCHAU

MEHR SCHUHE

## 2) Rabatt



ERWEITERTE SUCHE » PRODUKTVERGLEICH » [0] MERKZETTEL » [0] SERVICE BEI OTTO

**OTTO** SUCHE Suchwort / Bestellnummer: WARENKORB » MEIN OTTO »

im gesamten Shop

0 Artikel | € 0,00 Anmelden

% WSV % . Damen . Herren . Kinder . Wäsche/Bademode . Sport . Schuhe . Große Größen  
Multimedia Haushalt . Möbel . Heimtextilien . Baumarkt . Spielwaren . Reisen . Marken . Schnäppchen

Startseite » Multimedia » TV & Video » DVD, Video & Blu-ray » DVD-Player (22 Artikel)

Seite 1 2

Marke Ausstattung Preis Sortierfach:

Multimedia

TV & Video

Fernseher

DVD, Video & Blu-ray

- DVD-Recorder (28)
- DVD-Player (22)**
- Blu-ray Player (36)
- Blu-ray Recorder (8)
- DVD-Portable (23)

TOSHIBA

DVD-Player, Toshiba, »SD1010KE«  
UVP € 69,00  
bei uns nur € 39,99

VERGLEICHEN »

LG

DVD-Player, LG, »DVX592H«  
UVP € 79,00  
bei uns nur € 59,99

VERGLEICHEN »

81 cm

TOSHIBA

LCD-TV und DVD-Player, Toshiba, »32AV703« und »SD1010KE«  
UVP ab € 669,80  
bei uns nur ab € 389,99

VERGLEICHEN »

### 3) Bundle



OTTO

ERWEITERTE SUCHE »    PRODUKTVERGLEICH » [0]    MERKZETTEL » [0]    SERVICE BEI OTTO

SUCHE    Suchwort / Bestellnummer:    WARENKORB »    MEIN OTTO »

im gesamten Shop    0 Artikel | € 0,00    Anmelden

% WSV % . Damen . Herren . Kinder . Wäsche/Bademode . Sport . Schuhe . Große Größen  
**Multimedia** . Haushalt . Möbel . Heimtextilien . Baumarkt . Spielwaren . Reisen . Marken . Schnäppchen

Startseite » Multimedia » TV & Video » Fernseher » **LCD-TVs (452 Artikel)**

Artikel 1 2 3 4 5 ... 452

zurück zur Übersicht

Multimedia

TV & Video

Fernseher

- Beamer & Projektoren (19)
- LCD-TVs (452)**
- LCD-LED-TVs (210)
- Plasma-TVs (54)
- TV-Spar-Sets (20)
- Zubehör
- DVD, Video & Blu-ray

Set: **LED-LCD-TV, Philips, »40PFL8605K«** und gratis dazu **3D-Aktivbrillen Set »PTA02«**

PHILIPS

- Beste Technologie elegant vereint auf 40"
- Ambilight Spectra 2** erweckt Ihre Filme zu Leben
- Gratis dazu 3D-Aktivbrillen Set für ein 3D Fernseherlebnis!

zu allen Artikelinformationen und Serviceleistungen    Kundenbewertungen ★★★★★

**SET-PREIS**  
 UVP\*\* € 2.198,99 (Sie sparen € 699,00 bzw. 31%)  
**bei uns nur € 1.499,99**  
 oder z.B. 12 Raten à € 124,95 aktuell mit 0%-Finanzierung\*\*\*  
 Preise inkl. gesetzl. MwSt. zzgl. Service- & Versandkosten

### Ziel von Incentives im E-Commerce

Das Ziel von Rabatten und Co. ist es, den Kaufentscheidungsprozess eines Nutzers positiv zu beeinflussen, sprich die Conversion Rate zu steigern. Auf gut Deutsch: Aus Nutzern Käufer machen. Da dieser Prozess (je nach wissenschaftlichem Modell) von mehreren Faktoren (Motivation, Involvement, Preis, Markenimage, Emotionen, Wettbewerb, etc.) beeinflusst wird, kann mithilfe von Kaufanreizen versucht werden, den Nutzer so zu beeinflussen, dass er das Produkt kauft. Auf den neurowissenschaftlichen Aspekt der Wirkung von Rabatten und anderen Kaufanreizen möchte ich nicht eingehen.

### Incentives nicht als USP missbrauchen

Kaufanreize sollten gezielt und gut überlegt eingesetzt werden. Bildet man überall Kaufanreize im Shop ab, so besteht die Gefahr, dass das Image der Marke (oder des Shops) zu sehr von den Kaufanreizen überlagert oder "verwaschen" wird und der Nutzer hinterher vielleicht einen falschen Gesamteindruck mitnimmt.

Doch hier liegt auch die Chance für noch unbekannte Shops: Mit massiven Kaufanreizen (bspw.: 50% Rabatt für Neukunden) können diese Online Shops Neukunden aktivieren und zum Kauf motivieren, da ein klares Image noch nicht aufgebaut ist. Die ökonomische Konsequenz eines solchen Preiskampfes sollte vorher (selbstredend) wohl überlegt sein. Außerdem sollte man anschließend die gewonnenen Neukunden auch binden (Service, Newsletter Marketing, Social Media Marketing, etc.).

### Kostenloser Versand als Standard-Kaufanreiz?

Der häufigste Anreiz, dem ich in Online-Shops begegne, ist der kostenlose Versand. Ohne dies getestet zu haben, kann ich mir vorstellen, dass dieser Kaufanreiz wirkt – bei mir zumindest tut er das. Aber interessanter sind hier die Fragen:

- Lohnt sich so ein kostenloser Versand für den Shopbetreiber?
- Ab welchem Wert sollte der Versand kostenlos sein?
- Gibt es einen Schwellenwert, mit dem man den AOV (Average order value – durchschnittlichen Bestellwert) sogar steigern kann?

Mit ein paar Berechnungen und A/B Tests kann man diese Fragen klären und gewinnbringend umsetzen.

Übrigens: 61 der Top100 Retailer in Amerika boten ihren Kunden im Zeitraum von November bis Dezember 2010 den kostenlosen Versand an (Quelle: [fortune3](#))

### Incentives für bestimmte Nutzergruppen?

Um nicht das Image eines Discounters zu bekommen, bieten manche Shopbetreiber exklusiv den Stammkunden Incentives an, um die Kundenbindung zu steigern. Mithilfe von Newslettern oder Aktionscodes für bspw. Facebook Fans schlägt man somit auch gleich zwei Fliegen mit einer Klappe: Zum einen wird der Verkauf angekurbelt, zum anderen fühlt sich der treue Stammkunde auch besonders behandelt und bevorzugt und bleibt Ihnen auch hoffentlich weiter treu.

### Facebook Deals als Praxisbeispiel

Facebook Deals (Facebook Angebote) versucht gezielt, unterschiedliche Nutzergruppen mit Incentives über Facebook Places zu motivieren. Der Start von Facebook Deals wurde heute in Deutschland verkündet (siehe Internetworld [Artikel](#)):

- Individual Deals (einmalige Aktion für Bestands- und Neukunden)
- Loyalty Deals (Aktion für treue Kunden)
- Friend Deals (hierbei muss man mit mehreren Freunden Vorort sein)
- Charity Deals (Das Unternehmen spendet für jeden Nutzer → Corporate Social Responsibility (CSR))

Hier ein kurzer Auszug, wie das Ganze funktioniert ([Link](#))



## Conversion Tipps zur Verwendung von Kaufanreizen / Incentives

1. Überlegen Sie sich, welche Anreize Sie bieten wollen (Rabatt, 3 für 2, Versandkostenfrei, Bundles, etc.)
2. Kaufanreize sollten gezielt eingesetzt werden (Image muss beachtet werden)
3. Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft (Thema Kundenbindung)!
4. Kalkulieren Sie die ökonomische Sinnhaftigkeit von kostenfreiem Versand ab einem bestimmten Wert
5. Analysieren Sie, ob es einen Schwellenwert bei Ihren Bestellungen gibt, der durch kostenfreien Versand angehoben werden kann (Schwellenwert = 25 € → Versandkostenfrei ab 30 €).
6. Kaufanreize müssen gut sichtbar abgebildet werden
7. Kaufanreize müssen auffallen (Signalfarbe rot, Aktionsbanner, etc.)
8. Bundles müssen vor dem Checkout angeboten werden
9. Holen Sie sich Anregungen im Kaufhaus / Stationärhandel
10. Incentives können auch Services sein (Der erste Service für Ski ist inklusive etc.!).
11. Testen Sie unterschiedliche Kaufanreize in A/B Tests und messen Sie Umsatz, Retouren, etc. pro Variante.

### Fazit

Viele Online-Shops setzen auf Kaufanreize, um aus den Nutzern Kunden zu machen. Doch nicht allein der kostenfreie Versand motiviert die User zum Kauf, sondern auch sinnvolle Bundles, Rabatte und Aktionen wie "Nimm 3 – zahl 2". Der Stationärhandel kann auch hier gerne als Vorbild genommen werden.

## Über den Autor



Gabriel Beck ist Head of Conversion Optimization bei explido Webmarketing und seit 2005 im Unternehmen. Zu seinen Themenschwerpunkten zählen Landingpage Optimierung, Shop Optimierung, Testing und Konzeption.

2009 wurde Gabriel Beck zusammen mit weiteren Kollegen von explido als eine der ersten Agenturen in Deutschland als „Google Conversion Professional“ zertifiziert. Neben seiner beruflichen Tätigkeit betreibt er seit 2009 auch einen eigenen Conversion Optimierung Blog ([www.conversiondoktor.de](http://www.conversiondoktor.de)) und ist Gastautor für verschiedene Blogs (eCommerce Lounge, Usabilityblog.de, explido WebMarketing).



2010 gründete er zusammen mit André Morys und Frank Reese eine Xing Gruppe, die sich ausschließlich um Conversion Optimierung dreht. Die Xing Gruppe „**Conversion Optimization – Boost Your Profit**“ erfreut sich seither über rege Diskussionen und über fast 2.000 Gruppenmitglieder!

explido WebMarketing ist eine Fullservice Agentur für Performance Marketing und einer der führenden Anbieter von SEA, SEO, Affiliate Marketing, Display Advertising und Website Consulting.

### Kontakt

Xing Profil //

[https://www.xing.com/profile/Gabriel\\_Beck](https://www.xing.com/profile/Gabriel_Beck)

Kontakt Conversiondoktor //

<http://www.conversiondoktor.de/kontakt/>

### Links

Conversiondoktor Blog //

<http://www.conversiondoktor.de>

Xing Conversion Gruppe //

<http://bit.ly/boostyourprofit>

explido Website //

<http://www.explido-webmarketing.de>