

Plausch in der Küche – Jörg Dennis Krüger über Conversion Optimierung

Für den zweiten Teil der Reihe “SEO Plausch in der Küche”, konnten wir Jörg Dennis Krüger, CEO [ConversionBoosting](#) UG, gewinnen!



Jörg Dennis Krüger ist einer der Pioniere der Conversion-Optimierung in Deutschland und Autor des Bestseller-Buches “Conversion Boosting mit Website Testing”. Bevor er das Unternehmen ConversionBoosting gründete, war er u.a. Leiter der Abteilung “Conversion Optimierung” beim Performance-Marketing-Netzwerk QUISMA, Abteilungsleiter Websites beim Autovermieter Sixt und Abteilungsleiter Performance-Marketing beim Freizeitmarktplatz Regiondo.

Was würdest du Unternehmen im B2B Bereich im Hinblick auf [Conversion Optimierung](#) raten?

Sofort anfangen! Jeder Tag, den man später anfängt, bedeutet weniger Erkenntnisse über das Besucherverhalten, keine Steigerung bei der Conversion-Rate und weiter endlose Diskussionen über Änderungen, die man einfach testen könnte.

Was ist für dich ein sehr schwieriges Projekt für eine Conversion Optimierung und wieso? Was wäre in einem solchen Fall die beste Lösung?

Es gibt zwei "Standardfälle", die besonders schwierig sind. Der erste Fall ist, wenn eine Website wenig Traffic oder eine sehr geringe Conversion-Rate hat. So braucht es sehr lange, bis man valide Testergebnisse erhält. In dem Fall lohnt es sich, die Conversion-Optimierung (im Sinne von Testing) erst einmal zur Seite zu legen und zunächst entweder mehr (hochwertigen) Traffic zu generieren oder das Produktangebot zu überdenken. Natürlich kann man aber auch mit wenig Traffic testen. In dem Fall ist es wichtig, nur wenige Testvarianten zu verwenden und die Varianten deutlich wahrnehmbar voneinander abzugrenzen. Ein zweiter schwieriger Fall sind sehr dynamischer Websites. Dies beginnt schon bei Onlineshops. Hier kann man nicht mit statischen Testvarianten oder Testelementen arbeiten, sondern muss die Testvarianten so programmieren, dass sie mit den sich stetig ändernden Inhalten der Website/des Shops funktionieren. Hier ist DOM-Manipulation der beste Weg für die Optimierung und eine umfangreiche Qualitätssicherung vor dem Teststart der Weg, um zuverlässige Ergebnisse zu generieren.

Ziel von Conversion Optimierung ist es, eine Kaufentscheidung oder Kontaktaufnahme positiv zu beeinflussen. Die Kaufentscheidung ist aber letztendlich vom Produkt und dessen Spezifikationen (Preis, Qualität, Social Signals) abhängig. Wo liegen deiner Meinung nach die Grenzen von Conversion Optimierung? Oder anders herum: Wie weit können die Spezifikationen des Produktes vernachlässigt werden?

Conversion-Optimierung ist der Weg von "gut" zu "hervorragend". Entsprechend sollte das Produkt nicht vernachlässigt werden. Nur ein gutes Produkt kann durch stetige Optimierung immer besser werden. Es ist wichtig, bereits vor der Optimierung durch Nutzung geläufiger Heuristiken, ein gutes Fundament zu schaffen. Und genau hier liegt wohl auch die wichtigste Grenze der Conversion-Optimierung: Man benötigt ein gutes Produkt, ein schlüssiges Konzept,



ausreichend Besucher und auch bereits Conversions. Wie man ein gutes Fundament schafft, wird auch in vielen Inhalten auf ConversionBoosting.com erklärt. Besonders empfehlen kann ich den "Praxisguide Emotionale Optimierung", den ich zusammen mit einem Psychologen geschrieben habe

Dennis, vielen Dank für das Interview!

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDE33XXX