

Conversion Funnel

Was ist der Conversion Funnel?

Als **Conversion Funnel** bezeichnet man festgelegte Stationen, die ein [User](#) bis zur Conversion, also bis zu einem Kauf, dem Buchen einer Dienstleistung usw. durchlaufen soll. Dabei bezieht sich der Begriff "Funnel", dt. "Trichter", auf die Tatsache, dass sich mit jedem Schritt hin zur Conversion die Anzahl der Nutzer verringert, weil es auf dem Weg zahlreiche Ausstiege gibt. Die schmale Trichteröffnung zeigt also alle "verbleibenden" Nutzer, die an dieser Stelle zu Käufern geworden sind.

Der Conversion Funnel ist ein wichtiges Element der [Webseiten-Optimierung](#), da der Optimierungserfolg anhand steigender Conversions ermittelt wird.

Stationen im Conversion Funnel

Der Conversion Funnel kann nach **verschiedenen Phasen** eingeteilt werden. Deren Art und Anzahl hängt von vielen Faktoren ab, u.a. von:

- der Seitenstruktur
- dem Produkt/der Dienstleistung
- davon, was als Conversion gezählt wird
- den Schritten, die hin zur Conversion eine Rolle spielen

So können die Phasen z.B. folgendermaßen aussehen:

1. Phase: Nutzer gelangen über die organische Suche auf eine Produktseite.
2. Phase: Nutzer klicken auf eine weitere Seite für weiterführende Informationen.
3. Phase: Nutzer klicken die Handlungsaufforderung "Kaufen" an.
4. Phase: Warenkorb/Ausführung der Bestellung
5. Phase: Kaufabschluss

Im Verlauf dieser Phasen reduziert sich die Anzahl der Nutzer immer weiter, da in jedem Schritt Personen "aussteigen". Das ist ein ganz natürlicher Prozess und muss kein schlechtes Zeichen für die Website sein. Vielleicht ist sich der Nutzer einfach noch nicht sicher, ob er das Produkt wirklich kaufen möchte, vielleicht wollte sich der Nutzer zunächst über den Preis informieren und kauft erst in Zukunft,

vielleicht hat der Nutzer gerade keine Zeit, den Kauf zu beenden usw. Die Möglichkeiten des Ausstiegs vor der gewünschten Conversion sind so vielfältig, dass man nie alle Besucher zu Käufern machen kann.

Es ist daher wichtig, bei der Analyse des Conversion Funnel die einzelnen Schritte, auch **Micro Conversions** genannt, unter die Lupe zu nehmen und genauer zu analysieren. Auffällig ist z.B. eine besonders hohe Absprungzahl an einem bestimmten Conversion Funnel Schritt.

Conversion Funnel mit Webanalyse-Tools überprüfen

Der Begriff "Funnel" trifft eigentlich nicht ganz zu, denn bei einem Trichter gelangt alles, was oben "hineingeworfen" wird, auch durch die engere untere Öffnung. Der Conversion Funnel ist genau genommen ein Trichter mit zahlreichen Löchern, denn die mit jeder Phase weniger werdenden Benutzer verschwinden ja nicht einfach. Sie verlassen nur den gewünschten Pfad und gehen stattdessen in eine andere Richtung.

Webanalyse Tools wie Google Analytics oder etracker bieten nicht nur eine gute grafische Darstellung, sondern ermöglichen auch, diese Richtungen und Wege nachzuvollziehen. Sie können also auch nachvollziehen, wohin sich der Besucher nach dem Trichter-Ausstieg bewegt hat. Voraussetzung ist natürlich, dass Sie vorher **die einzelnen Schritte des Trichters und das Conversion-Ziel definieren**. Sie können für jedes Ziel einen separaten Trichter einrichten.

Als Beispiel eine kurze Erklärung zum Conversion Funnel in Google Analytics:

Der Umfang des Trichters ist natürlich davon abhängig, was Sie innerhalb des Wegs zur Conversion analysieren möchten. Ziel ist es, den Trichter so genau wie möglich zu definieren. Desto besser können Sie herausfinden, wo es "hakt", d.h. wo potentielle Käufer verlorengehen.

Möglichkeiten zur Conversion Funnel Optimierung

Die Conversion Rate macht zwar eine prozentuale Aussage dazu, wie hoch der Anteil an kaufenden Besuchern ist, liefert jedoch allein genommen keine Ansatzpunkte zur genaueren Analyse bzw. zur Festlegung von Optimierungsmaßnahmen. Das ist erst durch den Blick auf den Conversion Trichter

möglich. Denn hier können Sie genau erkennen, an welcher Stelle die Nutzer abspringen und entsprechend gegenlenken.

Optimierungsmaßnahmen für den Conversion Funnel können z.B. folgendermaßen aussehen:

- die Anzahl der Schritte zur Conversion reduzieren – je weniger Klicks der Nutzer bis zum Vertragsabschluss benötigt, desto besser
- an Schritten mit besonders hoher Absprungrate ansetzen – vielleicht funktioniert im Online-Formular etwas nicht so, wie es sich der Nutzer vorstellt, vielleicht ist der Call-to-Action Button nicht prominent genug platziert, vielleicht ist die Call-to-Action nicht klar genug usw.
- potentiellen Kunden direkt von der Anzeige oder von der Landingpage direkt und ohne Umwege zum Produkt führen
- Bestellformulare vereinfachen – so kurz wie möglich und übersichtlich halten, Pflichtfelder deutlich kennzeichnen usw.