

Conversion Optimierung

Was ist eine Conversion Rate Optimierung?

Unter dem Begriff **Conversion Optimierung** versteht man im [Online Marketing](#) alle Maßnahmen, die versuchen Webseitenbesucher zu Käufern zu machen. Der Quotient aus der Verhältnis von Käufer und Besucher einer Webseite ist die [Konversionsrate](#).

$$\text{Käufer / Besucher} = \text{Konversionsrate}$$

Maßnahmen zur Conversion Steigerung

Im Online Marketing gibt es eine Vielzahl an Maßnahmen, um die Konversionsrate zu steigern:

Anlegen von Personas

„Personas“ (lat. „Maske“) sind Gruppen von Eigenschaften die gebündelt einer [Nutzergruppe](#) zugeordnet werden. Für die Erstellung von Personas werden Eigenschaften der Zielgruppe analysiert und verschiedenen Untergruppen zugeordnet. Eigenschaften können sein: Alter, Geschlecht, Bildungsgrad, Interessen, Einkommen, familiäre Situation, etc. Diese Liste lässt sich beliebig verfeinern und erweitern. Hat man die Eigenschaften einer Zielgruppe erstellt, ergeben sich daraus Konsequenzen für die Gestaltung der Seite, für die Informationen die auf der Seite stehen, sowie für die Navigation auf der Seite. Beispiel: Liegt das durchschnittliche Alter einer Zielgruppe über 60 Jahre, sollte die Seite den Bedürfnissen älterer Menschen gerecht werden, bspw., durch eine größere Schriftart oder eine vereinfachte Navigation. Besteht die Zielgruppe aus Funkamateuren, sollte die Webseite die Bedürfnisse und die Themen dieser Nischengruppe widerspiegeln.

Title-Tags und Meta-Descriptions

In Bezug auf die Suchergebnisse sollte mit Aussagekräftigen Titles und Descriptions gearbeitet werden, um einen potentiellen Käufer auf die eigene Seite zu bringen. Auch bestimmte Zusätze, wie Mikroformate, Mikrodaten, Rich Snippets oder der Google Data Highlighter, helfen eine Seite in den Suchergebnissen attraktiver werden zu lassen.

Webseitengestaltung

Um die Konversionsrate zu erhöhen, gibt es in Bezug auf die Gestaltung der Webseite keine allgemein

gültige Formel. Einige Grundprinzipien sollten aber eingehalten werden:
[checklist type="eg. checked, dotted, arrowed" margin_bottom="no"]

- Die Landingpage oder die Produktseite sollte Vertrauen erwecken. Dies kann erreicht werden durch: ein gültiges Impressum, Qualitätssiegel, oder Social Proof (Bewertungen anderer Nutzer, Reviews, Referenzen, Zahlen wie häufig ein Produkt gekauft wurde). Auch die farbliche Gestaltung sollte seriös wirken.
- Die Gestaltung der Webseite sollte klar und eindeutig sein. Dazu gehören klare Produktbilder, Informationen über Versandkosten und Lieferzeiten, vollständig angegebener Preis, und eine intuitive Navigation.

[/checklist]

Weitere Möglichkeiten:

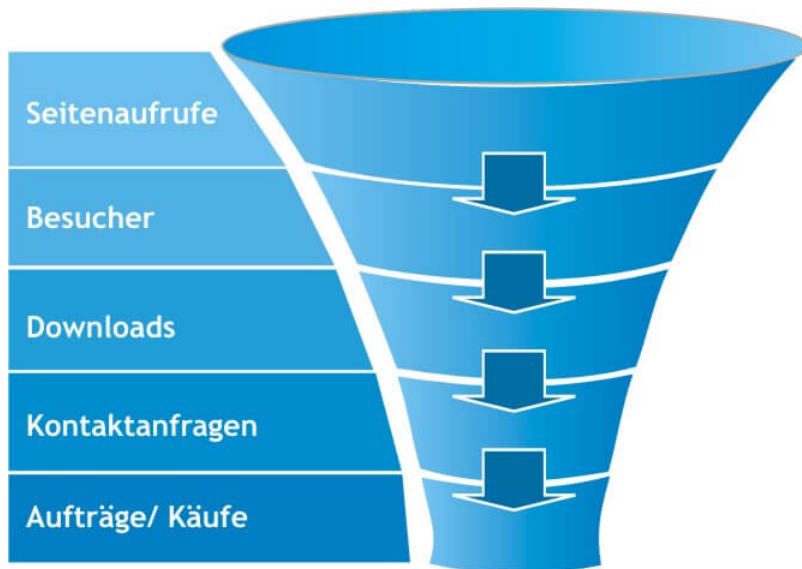
Für eine tiefere Optimierung sind A/B Test erforderlich. Dabei wird für eine gewisse Zeit, eine in einem Punkt veränderte Webseite online gestellt, um herauszufinden welchen Effekt diese Änderung auf das Nutzerverhalten und die Konversionsrate hat.

Mit Eye-Tracking Analysen lassen sich Schwachpunkte einer Webseite herausfinden. Dabei wird Probanden eine Webseite gezeigt und deren Augenbewegungen in den ersten 3-15 Sekunden aufgezeichnet. Aus dem sich ergebenden Bild, lassen sich Rückschlüsse auf die Aufmerksamkeitszentren der Webseite ziehen.

Nutzer mit einer Kaufabsicht recherchieren häufig vorab den gewünschten Artikel bei mehreren Anbietern, im Hinblick auf den Preis, zusätzliche Leistungen oder andere Informationen. Händler können in dieser Phase auf die Entscheidung des Nutzer einwirken, bspw., in dem sie transparent Versandkosten und Lieferzeiten, sowie Rückgaberechte kommunizieren. Auch Angebote, Rabatte, Gutscheine, Hinweise auf geringe Verfügbarkeit, Belohnungen, Exklusivitätsstrategien oder o.ä., können die Kaufabsicht beeinflussen.

Zugrundeliegende psychologische Modelle

Conversion-Funnel:



Quelle: Volker Wendeler, selbst erstellt, 6.4.2011, CC-by-sa 3.0/de, <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/legalcode>.

Conversion-Funnel bilden logisch aufeinander folgende Konversionen dar, die ein Webseitenbesucher durchläuft, bis er zu einer Kaufentscheidung gelangt. Je weiter unten ein Segment liegt, desto schwerer ist es Nutzer zu konvertieren.

Hinter der Optimierung der Konversionsrate stehen verschiedene psychologische Modelle, welche das Nutzerverhalten auf Webseiten erklären wollen, um eine entsprechende Anpassung an der Webseite vorzuschlagen.

Ein Beispiel für ein solches Modell, auch „Frameworks“ genannt, ist das READY-Framework von ion interactive:

Relevanz

Der Nutzer muss in den ersten Sekunden bei seinem Besuch auf der Webseite erkennen, dass diese Seite für ihn relevant ist. Der Inhalt der Seite muss sich möglichst vollständig mit seinen Suchbegriffen und der dahinter stehenden Intention decken.

Engaging

Damit der Nutzer weitere Aktionen auf der Webseite ausführt, muss er emotional und/oder kognitiv angesprochen werden. Das Versprechen der Seite, dem Nutzer das Gesuchte Produkt oder Information

zu liefern, muss glaubhaft kommuniziert werden. Dies kann durch ein zur Zielgruppe passendes Design der Webseite oder klare Hinweise wo der Nutzer seine Information finden kann, geschehen.

Authorative

Vermittelt die Seite keine Seriosität oder Vertrauen, springen Nutzer wieder ab. Durch Referenzen, Siegel, oder Hinweise auf die Anzahl der Kunden, kommuniziert eine Webseite vertrauen. Auch das Design der Seite oder fehlerfreie Texte sind für die Vertrauensbildung wichtig.

Directional

Der Nutzer soll zum Ziel geführt werden. Im Kaufprozess lohnt es sich, klare, transparente Informationen zu liefern, beispielsweise indem man frühzeitig deutlich macht, welche Schritte bis zum Kaufvertrag nötig sind.

Yield Optimal

Alle Änderungen an der Webseite müssen getestet und bei Bedarf überarbeitet werden.

Es gibt noch einige weitere Modelle dieser Art, eine gut Überblick findet man in:
Morys, André: *Conversion Optimierung. Praxismethoden für mehr Markterfolg im Web.* entwickler.press, Frankfurt a.M., 2011.

Quellen

Wendeler, Volker: *Grafik Conversion-Funnel.* Selbst erstellt, 6.4.2011, [CC-by-sa 3.0/de](#). In: Bildlink.

Morys, André: *Conversion Optimierung. Praxismethoden für mehr Markterfolg im Web.* entwickler.press, Frankfurt a.M., 2011.

Wikipedia: *Konversion (Marketing).* In: [https://de.wikipedia.org/wiki/Konversion_\(Marketing\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Konversion_(Marketing)).