

Conversion Rate

Was ist die Conversion Rate?

Die Conversion Rate zeigt die Aktivitäten der Besucher auf einer Webseite an, genauer gesagt den Anteil der Besucher, die letztlich ein Produkt kaufen oder etwas herunterladen oder ausfüllen. Für den Erfolg einer Webseite ist es wichtig, diese Daten zu kennen, zu analysieren und auszuwerten. Denn auf Basis der Conversion Rate können weitere **Maßnahmen zur Optimierung** getroffen werden. Das Thema der Conversion Rate ist umfangreich, doch in jedem Falle lohnenswert, sich damit auseinanderzusetzen.

Zum Verständnis: Die Conversion Rate Definition (CRV)

Alle gewünschten Aktionen, die von Besuchern auf einer Webseite aufgezeichnet werden, gehören zur [Conversion](#). Im Zuge dessen wird die Kennzahl in Prozent durch die Conversion Rate oder auch Konversionsrate angegeben. Sie sagt aus, **wie viele Handlungen, Klicks oder Käufe** einzelne Besucher der Webseite durchgeführt haben. Gemessen wird die Conversion Rate mittels Analyse-Systemen wie [Google Analytics](#) oder Semrush.

Die Conversion Rate Definition stammt aus dem Online Marketing und wird hier als KPI verwendet. Sie zeigt in der Analyse an, inwieweit Design und Funktionalität der Webseite den gewünschten Handlungen entsprechen. Auch als **UX-Strategie** ([User Experience](#) Strategie) bekannt, werden die geplanten und tatsächlich erreichten Ziele deutlich gemacht.

Eine der am meisten verwendeten Conversion Rates ist der Prozentsatz von [Usern](#), die in einem Online-Shop einkaufen. Um detaillierte Ergebnisse zu erhalten, werden **Haupt- und Micro-Conversions** angelegt. Das kann im Falle des Hauptziels der tatsächliche Kauf von Produkten sein, die Micro-Conversion wäre beispielsweise nur das Ablegen eines Produkts im Warenkorb.

Mögliche Ziele, um die Conversion Rate zu berechnen

- die Registrierung auf der Webseite zum Beispiel um Kommentare zu schreiben
- die Anmeldung für den Newsletter
- der tatsächlich abgeschlossene Kauf eines Produkts

- die Nutzung der Kontaktformulare
- eine Bewertung abgeben
- ein Download oder
- ein Anruf

Micro Conversions sind kleinere Aktionen wie das Anschauen eines Videos, das Scrollen in langen Beiträgen oder der Klick auf einen Link im Text. Auch diese Kennzahlen spielen beim Online Marketing eine Rolle. Denn sie zeigen nicht nur das Interesse der User, sondern insbesondere die **Aktionsfreudigkeit** und ob Besucher überhaupt erreicht werden. Die Gesamtheit der Conversion Rate ist ein wichtiger Indikator, um **Werbe-Kampagnen zu starten**, neue Angebote zu eröffnen oder andere Umsätze zu generieren.

Wer sich anfänglich in das Online Marketing einarbeitet, wird deshalb an der Conversion Rate nicht vorbeikommen. Die **Darstellung ist leicht zu verstehen**, denn sie wird in Prozent angegeben. Um welche Art der Transaktion es sich handelt, ist dabei zweitrangig. Um einzelne Handlungen zu verstehen, ist es wichtig, Ziele im ersten Schritt zu definieren. So können Sie später als diese erkannt und ausgewertet werden.

Wichtig sind ebenso Anmeldungen für den Newsletter oder Downloads, die kostenfrei zur Verfügung gestellt werden. Durch die sichtbar gewordenen Daten kann das Verhältnis zwischen Besuchen und einer Newsletteranmeldung sichtbar werden. Ein wichtiger Fakt, wenn es um neue Marketing Strategien geht!

Die Conversion Rate berechnen

Es ist leicht, die Conversion Rate zu berechnen. Dabei werden die Conversions durch die Anzahl von Impressionen geteilt. In der Praxis sind das beispielsweise so aus:

200 Conversions x 100 : Impressionen(Besucher) = 20 % Conversion Rate

Hierbei sollte jedoch bedacht werden, dass auch die Aufrufe automatischer Bots einbezogen werden. Diese automatisierten Impressionen sollten aus diesem Grund vorher aus der Google Analytics oder anderen Statistik Tools entfernt werden, um das Ergebnis nicht zu verwaschen.

Wenn es genau sein soll: Die Conversion Rate berechnen

Es gibt jedoch eine Möglichkeit, die Conversions Rate genau zu berechnen. Dabei werden die **Unique Visitors**, alternativ auch Sessions verwendet. Sie ersetzen die erforderlichen Visits. Sinn der Sache ist, jeden Besucher wirklich nur ein Mal zu zählen. Auch dann, wenn ein Besucher mehrmals am Tag eine Webseite besucht hat – was vor einer Kaufentscheidung durchaus öfter vorkommen kann. Bei der Verwendung der Sessions ist dann die **Verweildauer** die entscheidende Kennzahl. Ebenso zweitrangig sind in diesem Falle die Unterseiten, die dieser User besucht. Ein Element sticht dabei als Notwendigkeit heraus: Der **Cookie**. Denn er markiert Besucher und stellt eine wichtige Grundlage zur Berechnung der Conversion Rate dar.

Ziele setzen, tracken und Conversion Rate auswerten

Es ist daher von großer Bedeutung, User-Experience Daten zu sammeln und zu analysieren. Selbst kleine Ziele, die angesprochenen Micro-Ziele sind von Bedeutung, wenn es darum geht, die Monetarisierung einer Webseite qualitativ zu erhöhen. Deshalb besteht ein wichtiger Punkt darin, relevante Ziele in das Analyse Tool aufzunehmen. Denn ohne Zielsetzung erfolgt auch kein **Tracking** dieser Aktionen! So entsteht Step by Step ein guter Eindruck, wie sich User auf der Webseite verhalten und welche Aktionen sie durchführen.

Die Conversion Rate kann noch mehr!

Einer der großen Vorteile der CVR ist die detaillierte Datenqualität. Eingegrenzt wird auch der Zeitraum der Conversion Rate. Denn das Besucherverhalten unterscheidet sich deutlich von Werktagen und Wochenenden. Mit diesem Wissen können beispielsweise zielgenau Angebote erstellt werden.