

Conversion

Was ist eine Conversion?

Per Definition ist eine **Conversion**, (deutsch: Konversion), eine Wandlung. Dabei geht es hierbei um die Wandlung von einem reinen interessierten Webseitenbesucher zu einem, der eine Aktion ausführt. Es geht also darum einen Leser in einen Handelnden zu wandeln. Diese Art Umwandlung, bzw. die Handlung als solche bezeichnet man dann als Conversion. Dabei gibt es viele verschiedene Arten Conversions.

Beispiele für Conversions

- – Ein User meldet sich für einen Newsletter an
- – Ein Webseitenbesucher klickt auf einen Link
- – Ein Besucher führt einen Download durch
- – Die Anmeldung für ein Käuferkonto / Profil erfolgt
- – Inhalte werden durch den User in den sozialen Netzwerken geteilt
- – Der Webseitenbesucher kauft ein Produkt....

Wozu dienen Conversions?

Da jede Webseite eine bestimmte Zielstellung verfolgt, kann man mittels den Conversions verfolgen, wie häufig man diese erreicht hat. Auch Schritte zum finalen Ziel, sogenannte Mikro-Conversions kann man messen. Häufig findet man als finales großes Ziel von Webseiten mit Shops den Verkauf von Produkten und damit das Erwirtschaften von Gewinn. In diesem Fall dienen die Conversions auch als Leistungskennzahl im Hinblick auf den ROI der Website.

Stimmen Design, Ausrichtung, Inhaltsstruktur und Benutzerführung der Webseite hinsichtlich des anvisierten Zieles kommt es zu Conversions. Die Conversions zeigen sich also als skalierbare Größe für die individuelle Erfolgsmessung der eigenen Webseite.

Wie misst man Conversions?

Um das Verhalten von Besuchern auf der Webseite auswertbar zu machen, gibt es drei Möglichkeiten.

1) Log-Analyse auf dem Webserver

Die Aufzeichnungen des eigenen Webserver geben Auskunft über die Anzahl der Zugriffe je Seite. Diese Methode der Auswertung ist jedoch für eine spätere Conversion-Optimierung nur wenig aussagekräftig.

2) Script-Tracking über interne Mittel

Online-Shops und Content-Management-Systeme bieten Skripte welche die wichtigen Daten des Benutzerverhaltens auf der Webseite ausgeben. Je nach Anbieter sind die erfassten Zahlen dann im Back-End dargestellt.

3) Tracking über Fremdanbieter

Ein Fremdservice bietet Skripte an, die man in die Webseite einbinden muss. Aktiviert erfassen diese dann alle relevanten Daten der User auf der Internetpräsentation. Ausgewertet werden diese Daten dann auf der Website des Skriptanbieters. Diese Skripte sind datenschutzrechtlich manchmal komplex. Der Einsatz von Ihnen muss dem Websitebesucher in jedem Fall angezeigt werden.

Was nimmt Einfluss auf die Conversions?

Auf die Zahl der Conversions je Webseite nehmen mehrere Faktoren Einfluss. So ist zum Beispiel ausschlaggebend, ob der Besucher der Internetpräsenz auch zur **anvisierten Zielgruppe** zählt. Ist das nicht der Fall, wird er vermutlich die Seite verlassen und somit nicht handeln, also konvertieren.

Das **Angebot der Webseite** ist ein zweites Kriterium für Conversions. Damit ist auch gemeint, ob die Erwartungen des Besuchers an die Inhalte erfüllt werden. Sind alle wichtigen Aussagen getroffen? Ist die Ansprache in Texten und auch der gewählten Bildsprache so wie die Zielgruppe es wünscht? So müssen Inhalte auf einer seriösen Webseite einer Steuerberatung bestimmte Aussagen zu Ersparnissen, Leistungsangeboten, Standort und Preisen machen und darf nicht nur ein mit Keywords überfrachtetes Textangebot sein – allein wegen der Zielgruppe die anvisiert wird und dem gesetzten Conversion-Ziel.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die **User-Erfahrung**. Damit ist die Bedienbarkeit der Website durch den Nutzer gemeint. In diesen Bereich fallen Ladezeiten, Platzierung von Texten und Bildern, Strukturierungen, Einsatz von Buttons, Funktionalitäten der Webseite um nur einige zu nennen.

Die ideale Zahl der Conversions erhält man, wenn man alle drei Bereiche beim Ausrichten der Webseite auf ein Ziel beachtet.

Was ist eine Conversion-Rate?

Die Conversion-Rate bezeichnet das Verhältnis von allen Besuchern zu den Besuchern die auch konvertiert haben.

Was ist Conversion – Rate – Optimization? (CRO)

Natürlich ist es immer erstrebenswert möglichst hochwertige Conversions auf der eigenen Website zu erzielen, da diese letztlich zur Erfüllung des gestellten Ziels der Internetpräsentation hinwirken. Um dies zu erreichen bieten wir von der SEO-Küche [Conversion-Rate-Optimization](#) an. Hierbei wird zunächst der aktuelle Stand der Seite und deren Funktionalitäten sowie Wirkungsgrad ermittelt. Zudem wird diese im Hinblick auf Bedienbarkeit, Nutzerführung und Zielorientierung geprüft. Im individuellen Beratungsgespräch werden Handlungsempfehlungen für A/B-Tests ausgesprochen, nötige Änderungen anvisiert und ein weiteres Vorgehen in Sachen Content, Design und Programmierung besprochen.

Die [Conversion-Rate-Optimization](#) ist immer als langfristiger Prozess zu betrachten, der dann auch für langwirksame Erfolge sorgen kann.

Was kommt nach einer Conversion?

Auch wenn eine Conversion zum Beispiel ein Kauf war, ist mit Ihr der Kontakt zum Nutzer nicht einzustellen. Eine erfolgreiche Conversion kann viel mehr den Auftakt zu einer langfristigen erfolgreichen Kundenbindung sein. Gerade nach einer Makroconversion wie etwa einem erfolgreichen Kauf sollte der Kontakt nicht einschlafen. Sinnvoll ist hier das Nutzen von erhobenen Kontaktdaten für etwa spezifisch am Interesse ausgerichteten Newsletter, Angebote oder Gutscheine. Dieses Vorgehen der Kundenbindung nennt man auch Post-Conversion-Marketing.

Auch eine Mikroconversion, wie etwa ein Klick auf die nächste Seite kann getrackt werden und zu Verbesserungen in der Benutzerleitung im Einkaufsvorgang führen. Damit kann jede Conversion zu einem weiteren Schritt in Richtung optimierte Website führen.