Löwenstark Digital Group GmbH
Petzvalstr. 38
38104 Braunschweig
Tel.: 0531 21360 5500
Fax: 0531 21360 5795
kontakt@loewenstark.com

Conversion Funnel

Stand: 17.10.2022

Der Conversion Funnel beschreibt die Stufen, die ein User bis zum Kauf, also der Conversion, durchläuft. Eine Conversion kann der Kauf eines Produktes oder die Buchung einer Dienstleistung sein. Funnel bedeutet Trichter, und zwar aus dem Grund, dass vom ersten Schritt bis zur Conversion die Anzahl der User mit jeder Stufe abnimmt, also wie ein Trichter nach unten zuläuft. Auf dem Weg durch den Trichter gibt es unterschiedliche Ausstiegsmöglichkeiten. Im Zuge der Website-Optimierung ist der Conversion Funnel daher ein sehr wichtiges Element, denn der Erfolg der Optimierung einer Website lässt sich immer an der Anzahl der steigenden Conversions ablesen.

Mit dem Conversion Funnel lässt sich der Prozess von der Landung des Kunden auf der Website bis zur gewünschten Aktion, d. h. der Conversion, besser visualisieren. Die Conversion Rate kann in jeder Phase des Konversionstrichters optimiert werden.

Die verschiedenen Phasen des Conversion Funnels

Der Conversion Funnel kann in verschiedene Phasen unterteilt werden, die von verschiedenen Faktoren abhängen, wie z. B. was genau als Conversion gezählt wird oder um welches Produkt es sich handelt. Aber auch die Seitenstruktur ist ein wichtiger Faktor. Die vier Hauptphasen des Trichters, die oft unterschieden werden, sind:

Phase 1 ATTENTION: In dieser Phase wird der Nutzer auf das Produkt aufmerksam.

Phase 2 INTEREST: Der Nutzer entwickelt ein Interesse an den Informationen.

Phase 3 DESIRE: Im Kunden wächst das Verlangen, etwas zu kaufen bzw. eine Conversion abzuschließen

Phase 4 ACTION: Der Nutzer folgt der Call-to-Action (CTA) und tätigt den Kauf.

Nach der Konvertierung wird oft eine fünfte Phase des Re-Engagements beschrieben – dies ist besonders wichtig im E-Commerce, wo Wiederholungskäufe essenziell sind. Die Kundenbindung stellt stets einen wichtigen Aspekt bei der Entwicklung von Online-Shops dar.

Die einzelnen Schritte des Conversion Funnels werden als Micro Conversions bezeichnet und müssen immer genauer analysiert werden. So wird beispielsweise ermittelt, ob bei einer bestimmten Micro Conversion eine besonders hohe Absprungrate vorhanden ist.

Web-Analyse-Tools wie Google Analytics werden zur Analyse des Konversionstrichters verwendet – hier lässt sich feststellen, wohin sich der Nutzer nach dem Verlassen des Trichters bewegt hat.

Mögliche Optimierungsmaßnahmen im Conversion Funnel

Es ist immer sinnvoll, die Anzahl der Schritte zur Conversion als Optimierungsmaßnahme zu reduzieren, denn grundsätzlich gilt: Je weniger Klicks der User zum Vertragsabschluss benötigt, desto besser. Wenn ein

Löwenstark Digital Group GmbH
Petzvalstr. 38
38104 Braunschweig
Tel.: 0531 21360 5500
Fax: 0531 21360 5795
kontakt@loewenstark.com

Schritt mit besonders hoher Absprungrate identifiziert wurde, gilt es, diesen zu optimieren. Vielleicht ist auch der CTA-Button nicht auffällig genug platziert. Generell ist es ratsam, potenzielle Kunden direkt von der Anzeige oder von der Landingpage zum Produkt zu führen und Bestellformulare so einfach wie möglich zu halten.

Vorteile des Conversion Funnels

Ein Conversion Funnel bietet zahlreiche Vorteile: Je nach Geschäftsmodell des Unternehmens und der Ausgestaltung des Verkaufsprozesses variiert er immer stark. Deshalb sollten Marketingverantwortliche die einzelnen Stufen des Conversion Funnels genau kennen.

Ist dies der Fall, ergeben sich folgende Vorteile: Das Unternehmen ist klar ausgerichtet, denn wenn der Konversionstrichter überprüft und überarbeitet wird, werden die Marketinganstrengungen besser auf die gewünschte Zielgruppe ausgerichtet. Die bildliche Darstellung des Konversionstrichters hilft auch zu erkennen, ob die gewünschte Zielgruppe richtig angesprochen wurde oder nicht. Die einzelnen Schritte des Verkaufsprozesses werden auf diese Weise dargestellt.

Es lässt sich zudem gut visualisieren, welche organisatorischen Funktionen für welche Phase zuständig sind – oft ist es so, dass die Marketingabteilung die Leadgewinnung übernimmt, der Vertrieb die Angebotserstellung und Verhandlung.

Ein weiterer großer Vorteil ist die Messbarkeit, da die einzelnen Phasen klar definiert sind und ihre Performance sich genau bestimmen lässt.

Der Conversion Funnel sorgt dafür, dass Optimierungspotenziale klar identifiziert und konkrete Maßnahmen abgeleitet werden können.