

Was ist Conversion-Optimierung

Stand: 17.10.2022

Die Conversion-Optimierung, auch Conversion-Rate-Optimierung genannt, umfasst alle Maßnahmen im Online-Marketing, die dazu führen, dass aus Website-Besuchern Käufer werden. Die Formel zur Berechnung der Conversion Rate ist der Quotient aus dem Verhältnis von Käufern und Besuchern einer Website, also $\text{Käufer/Besucher} = \text{Conversion Rate}$.

Die Konversionsrate ist die zentrale KPI zur Messung und Analyse des Erfolgs im Bereich des Online-Marketings.

Wie lässt sich die Conversion Rate steigern?

Um die Conversion Rate im Rahmen der Conversion-Optimierung zu erhöhen, stehen verschiedene Instrumente zur Verfügung:

Zum einen können sogenannte Personas erstellt werden, bei denen Gruppen von Merkmalen gebündelt und einer Nutzergruppe zugeordnet werden, um einen besseren Überblick zu erhalten. Die Erstellung der Personas erfordert eine detaillierte Analyse der Zielgruppe mit den verschiedenen Untergruppen nach den Kriterien Alter, Geschlecht, Interessen, Bildungsstand, Einkommen oder Familiensituation. Sobald die Persona definiert ist, ergeben sich konkrete Vorschläge für die Gestaltung der Website, für die Präsentation von Informationen, aber auch für grundlegende Strukturen wie die Navigationsstruktur. Ist die Zielgruppe beispielsweise über 60 Jahre alt, ist es ratsam, auf eine vereinfachte Navigation oder eine größere Schrift zurückzugreifen.

Der zweite Aspekt, der im Rahmen der Conversion-Optimierung eine große Rolle spielt, sind Titles und Descriptions. Diese müssen besonders aussagekräftig sein und somit möglichst viele Käufer auf die eigene Seite bringen. Auch andere technische Zusätze wie Mikrodaten, Mikroformate, Rich Snippets oder der Google Data Highlighter können eine Seite in den Suchergebnissen attraktiver machen.

Ein besonderer Schwerpunkt der Conversion-Optimierung ist die Gesamtgestaltung der Website – natürlich gibt es keine allgemeingültige Formel, aber es existieren dennoch einige bewährte Grundprinzipien, die beachtet werden sollten.

Grundsätzlich ist es wichtig, dass die Website Vertrauen erweckt: Dazu werden ein Impressum, Qualitätssiegel, aber auch Social Proof, wie Reviews oder andere Referenzen, benötigt. Außerdem sollte die gesamte Farbgebung seriös wirken. Das Design der Website zeichnet sich durch Klarheit und Eindeutigkeit aus, d.h. es werden aussagekräftige Produktbilder benötigt, korrekte Informationen, umfassende Angaben zu Versandkosten und Lieferzeiten, vollständige Preisangaben und eine intuitive Navigation.

Optimierung des Contents

Qualitativ gute Inhalte sorgen für höhere Konversionsraten auf einer Website. Es ist zudem wichtig, den Content mit dem Kaufangebot zu verknüpfen, d. h. Call-to-Actions müssen subtil an der richtigen Stelle platziert werden, damit Kunden einen Kauf abschließen können.

Mobile Optimierung

Nach dem mittlerweile vorherrschenden Motto Mobile First spielt die mobile Optimierung von Websites eine herausragende Rolle im Bereich der Conversion-Optimierung, denn die Nutzer wollen die Website vor allem über ihre mobilen Endgeräte aufrufen.

Optimierung des Bestellprozesses

Um gute Conversion Rates zu erzielen, ist es vor allem wichtig, einen optimalen Bestellprozess anzubieten, den die Kunden möglichst nicht abbrechen wollen. Dieser sollte also nicht zu kompliziert sein oder als unsicher empfunden werden. Möglichkeiten, dies zu gewährleisten, sind das Anbieten verschiedener Bezahloptionen, ein vereinfachter Check-out-Prozess, die Integration von Trust-Signalen wie Prüfsiegel oder Kundenmeinungen und die Optimierung von Formularen.

Conversion-Optimierung durch A/B-Tests

Eine besondere Form der Conversion-Optimierung sind die sogenannten A/B-Tests, bei denen die Website modifiziert und dann in dieser modifizierten Version live geschaltet wird, um zu sehen, ob dies zu einem veränderten Nutzerverhalten und einer erhöhten Conversion-Rate führt. Darüber hinaus können Eye-Tracking-Analysen durchgeführt werden, um festzustellen, wo die Schwachstellen der Website liegen. Dazu werden die Augenbewegungen von Testpersonen in den ersten 3 bis 15 Sekunden beim Besuch einer Website verfolgt, um festzustellen, wo sich die wichtigsten Aufmerksamkeitszentren auf der Website befinden.

Es ist bekannt, dass Nutzer, die einen Kauf tätigen wollen, oft Preise vergleichen und auf mehreren Websites nach Informationen suchen. Deshalb ist es so wichtig, dass Versandkosten, Lieferzeiten und auch Rückgaberechte klar kommuniziert werden und auf den ersten Blick erkennbar sind.

Was ist der Conversion Funnel?

Der Conversion Funnel zeigt, wie logisch aufeinanderfolgende Conversions auf einer Website ablaufen, bis der Nutzer eine Kaufentscheidung trifft. Je weiter unten ein Segment im Trichter liegt, desto schwieriger ist es, Nutzer zu konvertieren.

Das Bild des Trichters wurde gewählt, weil die Anzahl der Internetnutzer mit jedem einzelnen Schritt zwischen dem ersten Klick und der tatsächlichen Bestellung abnimmt, sodass der Funnel oben mit dem Besuch der Website beginnt und unten mit dem Kauf endet. Bei der Optimierung des Conversion Funnels ist es das Ziel, die Absprungsrate innerhalb des Trichters zu minimieren, sodass es zu mehr Konversionen kommt.

Um die Conversion Rate zu erhöhen und die Absprungrate des Conversion Funnels, die sogenannte Bounce Rate, zu minimieren, ist es wichtig, die oben genannten Conversion-Optimierungsschritte durchzuführen, damit die Website mit einer hohen Nutzbarkeit und Performance Kunden anzieht und die Chance auf eine Conversion erhöht.

Das READY-Framework zur Conversion-Optimierung

Es gibt verschiedene Frameworks zur Conversion-Optimierung, eines dieser Modelle ist das Ready Framework. Der erste Schritt ist hier die *Relevanz*, d.h. der Nutzer muss direkt beim Besuch der Website erkennen, dass die Seite für ihn relevant ist.

Der zweite Aspekt wird unter dem Stichwort *Engaging* zusammengefasst, d. h. die Website muss den Kunden emotional ansprechen, glaubwürdig sein sowie klar und übersichtlich strukturiert sein.

Der dritte Aspekt ist *Authorative*, d.h. die Seite wirkt seriös und vertrauenswürdig und verleitet den Nutzer daher zum Verweilen auf der Seite – dazu gehören ein ansprechendes Design und fehlerfreie Texte.

Unter dem 4. Aspekt *Directional* wird die Zielführung des Nutzers durch klare und transparente Informationen beschrieben, also wie viele Schritte bis zum Kauf notwendig sind.

Schließlich wird in *Yield Optimal* beschrieben, dass die Website kontinuierlich getestet werden muss, einschließlich aller Änderungen, und dann gegebenenfalls überarbeitet werden muss.