

CONVERSION RATE ALS INSTRUMENT IM ONLINE-MARKETING

Veröffentlicht am 3. Mai 2016 von Catharina



WAS IST EINE CONVERSION RATE?

Der Begriff Conversion Rate (dt. Umwandlungsrate) ist eine wichtige Messgröße im Onlinemarketing. Die Conversion Rate beschreibt das Verhältnis zwischen Besuchern einer Webseite und deren getätigten Aktionen. Also das Verhältnis zwischen den Anrufen und den tatsächlichen Abschlüssen auf einer Webseite. Beispielsweise wie viele Personen, die auf eine Landingpage gekommen sind, tatsächlich weiterklicken und ein Produkt kaufen, einen Download tätigen oder sich für den Newsletter anmelden. Hierdurch kann überprüft werden, ob sich die durchgeführte Marketingkampagne gelohnt und wie gut sie gewirkt hat.

CONVERSION RATE IM ONLINE-MARKETING

Die Optimierung der Conversion Rate ist ein wichtiger Bestandteil im Online-Marketing, denn sie gibt Auskunft darüber, aus wie vielen Interessenten tatsächliche Kunden wurden bzw. wie viele Besucher einer Seite eine Handlung (z.B Kauf) abgeschlossen haben. Jedoch spielen sehr viele Faktoren bei der Conversion eine Rolle. Design der Seite, Texte oder das Angebot an sich sind nur einige Merkmale, auf die bei der Optimierung der Conversion Rate geachtet werden müssen.

So spielt bei der CRO (Conversion Rate Optimierung) auch die SEO (Suchmaschinenoptimierung) eine maßgebliche Rolle. Um viele Kaufabschlüsse zu erreichen, ist die gute Auffindbarkeit die Grundvoraussetzung. Die SEO legt damit quasi den Grundstein für eine gute Conversion Rate. Denn nur wer gut gefunden wird, hat überhaupt die Chance erfolgreich Geschäfte abzuschließen.

OPTIMIERUNG DER CONVERSION RATE

Eine gute Conversion Rate hilft Unternehmen den ROI (Return of Investment) besser kalkulieren zu können. Daher sind Unternehmen, besonders Online-Shops, sehr an der Optimierung der Conversion Rate interessiert. Eine sehr beliebte Technik in der Optimierung ist der A/B Test. Dabei werden zwei verschiedene Versionen einer Webseite im direkten Vergleich an einer repräsentativen Gruppe getestet. Design, Text, Stimmung, Thematik usw. sind nur einige Faktoren, die bei einem A/B Test untersucht werden. Die Seite, die die Gegenüberstellung gewinnt, also die Seite, bei der die Conversion Rate höher ist, wird dann im größeren Umfang promoted.

CONVERSION RATE OPTIMIERUNG IN ONLINE-SHOPS

Besonders ein Online-Shop ist an einer hohen Conversion Rate interessiert. Dementsprechend wird viel Zeit und Aufwand investiert, um herauszufinden, an welcher Stelle und wieso die potenziellen Kunden abspringen. Für Sie als Betreiber eines Online-Shops ist es sehr wichtig, dass Sie Ihre Conversion Rate kennen, um die Effizienz Ihres Online-Shops zu prüfen, gezielte Maßnahmen zu ergreifen und damit Ihren Umsatz zu steigern.

Folgende Bereich können innerhalb der Conversation Rate Optimierung angefasst werden:

- Warenkorb
- Usability
- Content
- Layout

Zusätzlich unsere Tipps:

- Weniger ist mehr. Überladen Sie Ihre Webseite/Ladingpage nicht mit Informationen oder zusätzlichen Angeboten. So fühlen sich viele Interessenten überfordert und entscheiden sich gegen einen Kauf.
- Gestalten Sie Ihre Webseite und im besonderen den Online-Shop einfach und

benutzerfreundlich.

- Achten Sie bei den Texten auf gezielte, klare und attraktive Formulierungen. So gewinnen Sie Kunden innerhalb kurzer Zeit.
- Verdeutlichen Sie Ihre Vorzüge und Besonderheiten. Wieso sollte der Kunde bei Ihnen kaufen? Was bieten Sie, was Ihre Mitbewerber nicht anbieten.
- Formulieren Sie den Content Ihrer Landingpage dem Suchbegriff entsprechend, damit nur wirkliche Kaufinteressenten auf der Seite landen und einen Kauf abschließen.

DIE BERECHNUNG DER CONVERSION RATE:

Die Conversion Rate kann ganz einfach berechnet werden. Dazu braucht man lediglich die Anzahl aller Besucher auf Ihrer Webseite und zum anderen die Anzahl der Benutzer, die eine bestimmte Aktion durchgeführt haben (z.B.: Kauf, Kontaktanfrage, Download, uvm.).

Anzahl Besucher, die eine bestimmte Aktion durchgeführt haben / Anzahl aller Besucher auf der Webseite x 100

= Conversion Rate,

Das Ergebnis ist dann ein Prozentwert. Je höher dieser ist, desto besser für Sie und Ihren Shop/ Webseite.

Beispiel

Eine Conversion Rate z.B. bei Online-Shops von 1% wird schon als sehr gut angesehen.

100 (Anzahl der Aktionen) / 5.000 (Anzahl der Besucher) x 100

Hier beträgt sie 2% und ist somit ein guter Wert für den Shop. Die Marketingkampagne war somit ein voller Erfolg.

Ein Faktor, der bei der obigen Formel noch nicht berücksichtigt wurde, ist die Tatsache, dass es auch zu mehrfachen Besuchen eines einzelnen Besuchers kommen kann oder ein Besucher mehrere Aktionen vornimmt. Damit diese Komponenten berücksichtigt werden und es zu keiner Verfälschung der Ergebnisse kommt, wird der Faktor „Unique Visitor“ in der Berechnung der Conversion Rate miteinbezogen. Somit können Sie herausfinden, wie das Verhältnis von Besuchern und tatsächlichen Käufern ist, denn bei dieser Formel wird jeder Besucher auch nur einmal gezählt.

Anzahl der Aktionen eines Unique Visitors / Anzahl eines Unique Visitors x 100

WAS IST EINE GUTE CONVERSION RATE?

Diese Frage ist fast noch wichtiger als die Berechnung der Conversion Rate. Jedoch gibt es keine allgemein gültige Marke, ab der eine Conversion Rate als gut bezeichnet wird. Was wichtig ist, ist der Vergleich (Benchmark) mit Mitbewerbern am Markt. Die reine Kennzahl ist weitestgehend uninteressant, außer wenn Sie an einer effektiven Steigerung interessiert sind. Beispielsweise

innerhalb von einem Jahr eine Steigerung von 2% von 3% auf 5%. Jedoch wissen Sie dann immer noch nicht, wie hoch die CR der Mitbewerber sind und wie Sie Ihre eigene Position am Markt einschätzen können. Jedoch wird eine CR von 2%-4% als durchschnittlich bezeichnet. Jedoch ist dieser Wert auch immer abhängig von der Branche und dem Produkt.

Um Ihre Conversion Rate zu errechnen, benötigen Sie die Anzahl der Besucher auf Ihrer Seite. Dafür steht Ihnen als Kunde der Media Company das Auswertungstool Piwik zur Verfügung. Sehr gerne lassen wir Ihnen Ihre Piwik-Auswertung zukommen und helfen Ihnen bei der Interpretation der Ergebnisse. Sprechen Sie uns dazu einfach an. Wir helfen Ihnen gerne weiter.

Wie sind Ihre Conversion-Rates? Sollten Sie Fragen zu dem Thema haben, [kontaktieren Sie uns](#).