

WAS SIND CONVERSIONS UND WIE MESSE ICH SIE?



Veröffentlicht am 22. Oktober 2019 von Janina

Page Speed, Responsive Design, Metadaten, Conversions – Begriffe des Online Marketings, die für Laien oder Neueinsteiger im Online Business verwirrend sein können. Für Betreiber von Webseiten und Onlineshops ist es jedoch sehr wichtig, die Bedeutung dieser Begriffe zu kennen. Nur mit einem grundlegenden Verständnis für Online Marketing kannst Du Deine Homepage oder Deinen Webshop zum Erfolg führen. Wir erklären Dir, was Du für die effektive Vermarktung Deiner Produkte wissen musst. Erfahre hier alles über die sogenannten Conversions und wie Du sie misst.

[Page Speed](#), [Responsive Design](#), [Metadaten](#), Conversions – Begriffe des Online Marketings, die für Laien oder Neueinsteiger im Online Business verwirrend sein können. Für Betreiber von Webseiten und Onlineshops ist es jedoch sehr wichtig, die Bedeutung dieser Begriffe zu kennen. Nur mit einem grundlegenden Verständnis für Online Marketing kannst Du Deine Homepage oder Deinen Webshop zum **Erfolg** führen. Wir erklären Dir, was Du für die effektive Vermarktung Deiner Produkte wissen musst. Erfahre hier alles über die sogenannten **Conversions** und wie Du sie misst.

WAS SIND CONVERSIONS?

Unter einer Conversion (zu deutsch: Konversion) versteht man eine **bestimmte Handlung auf Webseiten** und in Onlineshops durch einen Website-Besucher. Auch Klicks oder weiterführende Interaktionen auf Werbeanzeigen wie Google Ads und Facebook Ads oder auf Beiträge in sozialen Netzwerken werden als Conversion gezählt. Es handelt sich beispielsweise um einen Kauf, einen Download oder das Ausfüllen eines Kontaktformulars. Wenn ein Interessent auf Deiner Website Deine Handlung vornimmt, konvertiert er, er löst also eine Conversion aus. Durch diese Konversion wird der Besucher beispielsweise zu einem Käufer oder einem Newsletterabonnenten.

Je nachdem, welches **Ziel Du mit Deiner Website** verfolgst, kann die Conversion unterschiedlich sein. Verkaufst Du beispielsweise Dein Produkt online, siehst Du die einzelnen Käufe direkt in Deinem Shopsystem. Andere Conversions können sein:

- Newsletter-Anmeldungen
- Link-Klicks
- Downloads
- Anmeldungen in einem Portal/Forum/Shop
- Liken/Teilen/Abonnieren in einem sozialen Netzwerk
- Aufrufe einer Landingpage
- Impressionen einer Werbeanzeige
- Warenkorb befüllen
- Kauf abschließen
- Ausfüllen des Kontaktformulars
- und vieles mehr

Möchtest Du beispielsweise möglichst viele Menschen für Deinen Newsletter begeistern, ist die Anmeldung hierzu Deine festgelegte Conversion Deiner Website. Mit verschiedenen Tools wie beispielsweise dem **Google Tagmanager** kannst Du dies als Ziel einstellen und verfolgen. Die gemessenen Conversions geben Dir **Aufschluss über den ROI** Deiner Website oder Deines Onlineshops.

Der ROI (Return of Investment) gibt den Gewinn im Verhältnis zu Deinem investierten Kapital an.

WIE MESSE ICH CONVERSIONS?

Du möchtest die Handlungen auf Deiner Webseite aufzeichnen? Mit verschiedenen **Tacking-**

Methoden – beispielsweise Hotjar – ist dies möglich. Darüber hinaus werden auf Deinem Webserver die Zugriffe auf Deine Website gespeichert. Diese Daten werden Dir je nach Server übersichtlich in Diagrammen dargestellt und geben unter anderem Aufschluss über Besucherzahlen und welche Unterseiten angeklickt worden sind. Einige Content-Management-Systeme wie WordPress oder Onlineshops erlauben ein **Conversion Tracking** durch einen eigenen eingebauten Code oder ein Plugin – zum Beispiel [WP-Matomo](#).



Conversions können beispielsweise Anmeldungen in Deinem Newsletter sein.

Mithilfe des **Google Tag Managers** stellst Du genau die Conversion oder Handlung ein, die Du mit Deiner Website verfolgen möchtest. Diese Werte werden in [Google Analytics](#) – einem umfangreichen Analyse-Tool für Webseiten – übersichtlich dargestellt und ermöglichen die gezielte Auswertung der gesammelten Daten. Erhalte Aufschluss darüber, wie sich ein Interessent auf Deiner Website bewegt, welche Unterseiten er anklickt und wann er konvertiert oder die Seite verlässt. Google Analytics und weitere Tools zeigen Dir die sogenannte Customer Journey und wie erfolgreich Deine Website tatsächlich ist.

Mehr Informationen über die ideale Customer Journey erhältst du in unserem Blogbeitrag: „[Schaffe eine gute Customer Experience – warum das Kundenerlebnis so wichtig ist](#)“.

WAS IST DIE CONVERSION RATE?

Die **Conversion Rate** (CR) zeigt das prozentuale Verhältnis von Interessenten zu Kunden an. Je mehr Handlungen Du im Vergleich zu Seitenbesuchern erzielst, desto höher ist Deine Conversion Rate.

Um das bestmögliche Wachstum Deiner Conversion Rate zu erzielen, helfen [A/B-Testings](#). Dadurch findest Du systematisch heraus, welche Veränderungen Deines Angebots und Deiner Seite zu mehr Conversions führen und welche nicht. Dies ist ein länger währender Prozess, denn Du solltest immer wieder Optimierungen vornehmen, deren Auswirkung Du langfristig beobachten musst.

WIE STEIGERE ICH MEINE CONVERSIONS?

Um die Zahl der Handlungen auf Deiner Website oder in Deinem Webshop zu erhöhen, solltest Du Homepage oder Online-Store optimieren – sowohl technisch als auch inhaltlich. Richte Deine Webseite **zielgruppengerecht** aus und verbessere bei Bedarf Dein Angebot. Mache Dir bewusst, was Deine Zielgruppe möchte und von Deiner Webseite erwartet. Wird auf Deiner Homepage deutlich, worum es geht? Passen die Bilder und Texte zusammen und wird Deine Zielperson dadurch zu einer Handlung animiert? Anhand dieser Fragen kannst Du bereits erste Optimierungen vornehmen.

Wichtig für mehr Conversions ist auch die **Bedienbarkeit des Onlineshops** oder der Webseite. Der Page Speed darf nicht zu gering sein, da viele potenzielle Kunden durch lange Ladezeiten abspringen.

Wie Du die Ladezeit Deiner Webseite verbesserst, erfährst Du in unserem Blogbeitrag „[Website Geschwindigkeit optimieren – 7 Tipps für mehr Page Speed](#)“.

Mache die **Navigation** Deiner Seite leicht und intuitiv. Stelle Dir hierbei die Frage, ob die Menüpunkte selbsterklärend sind und ob wichtige Dinge – wie beispielsweise der Warenkorb – leicht zu erreichen sind. Achte zudem sowohl auf die passenden Inhalte wie Texte, Bilder und Videos als auch auf die richtige Platzierung von CTA-Buttons, also direkte Kontaktaufnahmemöglichkeiten.

Hast Du Conversions gemessen und gesteigert, solltest Du Deine weiterführende Marketing-Strategie darauf ausrichten und fortführen. Biete interessante Inhalte im Newsletter oder schicke Kunden Rabattcodes für den nächsten Einkauf. Es gibt viele Möglichkeiten, Interessenten zu Käufern und schließlich in Langzeitkunden zu wandeln.

CONVERSIONS – FAZIT

Eine Conversion ist eine gewünschte Handlung auf Deiner Webseite oder in Deinem Onlineshop. Je nach Deinem Ziel kann diese unterschiedlich aussehen. Mit verschiedenen Trackingtools misst Du, wie viele Handlungen auf Deiner Seite vorgenommen wurden und an welchem Touchpoint User eine Conversion ausgelöst haben. Anhand dieser Erkenntnisse optimierst Du Deinen Webauftritt, um Deine Conversions zu steigern und Dein Unternehmen oder Dein Produkt erfolgreicher zu vermarkten.

Du benötigst Hilfe bei der Verwaltung Deiner Conversions und möchtest Deine **Conversion Rate erhöhen**? Schreibe uns gerne eine E-Mail und wir entwickeln gemeinsam ein Marketing-Konzept, mit dem wir Deine Website oder Deinen Webshop zum Erfolg führen.

[Kontakt aufnehmen](#)