

smart interactive · Sonja Radke · Masiusstraße 40 · 50827 Köln

Adressat:  
Nette smart interactive-Wunschkunden  
☺

Internetauftritte   
Grafikdesign   
Textgestaltung   
Marketing & PR   
Fotografie

Informationsartikel smart interactive / Stand Januar 2012

## *Conversion Optimierung – aus Besuchern Kunden machen*

Seit einiger Zeit geistern im Onlinemarketing zusätzlich zu den fast schon altbekannten Schlagworten wie Usability oder Benutzerfreundlichkeit und Informationsarchitektur nun auch die Begriffe *Conversion Rate* (Konversionsrate) und *Conversion Optimierung* herum. Was sie bedeuten und warum Conversion Optimierung nicht nur für Online-Shops und Internetportale, sondern für jede Website wichtig ist – all dies möchte ich Ihnen in diesem Artikel erläutern.

In der Conversion Optimierung geht es um

- Steigerung der Konversionsrate
- die Erhöhung der Verweildauer auf Ihrer Website
- Vergrößerung der Besucherzufriedenheit

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und bin gerne für Sie da, wenn Sie Fragen zum Thema haben.

Herzlich  
Sonja P. Radke

Tel. : 0221. 282 24 86    Email: [s.radke@smart-interactive.de](mailto:s.radke@smart-interactive.de)    Web: [www.smart-interactive.de](http://www.smart-interactive.de)

MENSCHEN ERREICHEN -  
mit benutzerfreundlichen Web- und Printlösungen.  
[www.smart-interactive.de](http://www.smart-interactive.de)

## Conversion Rate – eine Begriffserklärung

Unter der Conversion Rate versteht man den prozentualen Anteil der Website-Besucher, die dort eine vom Website-Betreiber beabsichtigte Handlung vornehmen oder beabsichtigte Wege durch die Website gehen. Eine Conversion muss also nicht unbedingt immer das Ausfüllen und Absenden des Kontaktformulars sein. Auch die Bestellung eines Newsletters, der Download eines PDFs - (beispielsweise Whitepaper, E-Books, Leitfäden, Pressemitteilungen, Produktdatenblätter, Seminarbeschreibungen oder Imagebroschüren) – sind als Conversion zu werten. Der Besuch Ihrer Referenzseite oder das Schreiben eines Kommentars zu einem Ihrer Blogartikel und viele weitere Interaktionen können ebenfalls eine sehr erfolgreiche Conversion sein.

**Zusammengefasst:** Conversion ist über die direkte Kontaktaufnahme hinaus auch all das, was Sie Ihrem potentiellen Kunden ein Stückchen näher bringt und einen „Anker“ bei ihm setzt, der ihn zum erneuten Besuch Ihrer Website, zum Empfehlen Ihrer Website oder Ihres Unternehmens oder zur Kontaktaufnahme motiviert.

Eine offizielle Formel für die Conversion Rate gibt es natürlich auch:

**Anzahl „gewünschte Aktionen“ / gesamte Besucherzahl \* 100 = Conversion Rate**

Der englische Begriff *Conversion Rate* hat sich auch im deutschen Sprachraum gegenüber dem Wort *Konversionsrate* als Standard durchgesetzt. Genauso verhält es sich mit der *Conversion Optimierung*: dieser englisch-deutsche Begriff wird auch hierzulande weit häufiger genutzt als die „rein deutsche Form“ *Konversionsoptimierung*.

## Und was beinhaltet nun die Conversion Optimierung?

Die Conversion Optimierung umfasst grob gesagt alle Maßnahmen, die dazu führen, dass die Conversion Rate steigt. Ich persönlich würde das ganz einfach so ausdrücken: Conversion Optimierung ist nicht mehr und nicht weniger als die Verbesserung des gesamten Website-Konzeptes, der gesamten Website-Strategie.

Dass dies nicht nur für Online-Shops und Portale, sondern auch für alle Firmen-Websites von Bedeutung ist, liegt auf der Hand.

Eine sorgfältige Website-Analyse deckt Schwachstellen auf und dient als Basis für die anschließende Entwicklung eines Maßnahmenplans zur Conversion Optimierung.

**Eine auf Conversion Optimierung ausgerichtete Website-Analyse sollte daher folgendes mit einbeziehen:**

#### **01. Informationsarchitektur**

Wie ist die Gliederung der Inhalte hierarchisch angelegt und wie sind diese Inhalte erreichbar?

#### **02. Interfacedesign**

Versteht der Nutzer die Haupt- und Unternavigation und findet er auch alle weiteren Navigationselemente dort, wo er sie vermutet? Sind die Buttons und Links gestalterisch eindeutig oder lassen sie vielleicht doch mehrere Schlüsse zu? Heben sie sich optisch genug vom restlichen Inhalt ab? Sind die Formulare logisch aufgebaut und enthalten nur das, was benötigt wird? Ist ein Link zur Datenschutzerklärung oder ein Hinweis zum Datenschutz in unmittelbarer Nähe des Formulars angebracht?

#### **03. Webdesign**

Passt das Erscheinungsbild Ihrer Website zu Ihrem Unternehmensprofil und Ihren Leistungen? Wirkt die Website professionell, vertrauenerweckend und übersichtlich? Wie steht es mit der Typografie? Sind die Texte gut lesbar gegliedert und formatiert, hat man an deutliche optische Unterscheidung der Hauptüberschriften, Anleser und Zwischenüberschriften sowie eine lesefreundliche Aufteilung aller Texte in mehrere kurze Absätze gedacht?

#### **04. Ladezeiten**

Wie lange benötigen die Einzelseiten Ihrer Website um ihre vollständigen Inhalte zu laden und anzuzeigen? Der normale Website-Besucher gibt Ihrer Website in der Regel nur drei bis vier Sekunden Zeit. Danach ist er weg.

#### **05. Einwandfreie Funktionalität**

Haben Sie jede einzelne Seite und jede einzelne mögliche Funktion – also jeden Link und jedes Formular – in allen derzeit gängigen Browsern und Systemen getestet? Funktioniert alles fehlerfrei?

#### **06. Redaktionelle Website-Inhalte**

Ist die Website wirklich umfassend informativ und themenrelevant? Was fehlt vielleicht doch noch? Welche Inhalte können einen Mehrwert für den User bringen und somit die gesamte Benutzererfahrung (User Experience) verbessern? Enthalten die Texte leicht verständliche Informationen, werden unvermeidbare Fachtermini

zumindest erklärt? Oder besteht Ihre Website doch eher aus Fachchinesisch und setzt beim Leser ein Grundwissen voraus, das dieser eventuell nicht besitzt? Hat der Leser die Möglichkeit mittels eines kurzen Einstiegstextes (Anleser) schon zu Beginn jeder Einzelseite das Kernthema des Textes zu erfassen? So kann er entscheiden, ob er hier richtig ist oder ob er einen anderen, zu seinem Anliegen besser passenderen Bereich Ihrer Website lesen möchte. Sind Ihre einzelnen Leistungsangebote gut erklärt und logisch aufeinander fußend in verschiedene Bausteine oder Möglichkeiten unterteilt? Haben Sie genug Bilder auf Ihrer Website? Sie sind nicht nur Eyecatcher, sondern wirken (je nach Motiv...) auch vertrauenserweckend und authentisch und unterstreichen das Kernthema der Seite.

#### 07. Handlungsaufforderung oder „Call to action“

Haben Sie für jede einzelne Seite Ihrer Website ein klares Ziel definiert? Und ist dieses Ziel auf der Seite genauso klar ersichtlich? Oder fehlt eine Handlungsaufforderung für Ihre Leser?

Beispiele gibt es viele, hier nur einige:

- Jetzt beraten lassen! (mit Link zur Kontaktseite oder mit gleich sichtbaren Kontaktdaten neben dem Hinweis)
- Hier weitere Referenzen anschauen. (mit Link)  
Bleiben Sie informiert, bestellen Sie unseren Newsletter! (mit Link oder direktem Bestellformular)
- Haben Sie Fragen zum Thema XY? Wir beraten Sie gerne. (hier dann Ansprechpartner mit Kontaktdaten oder Link zu Kontakt)
- Weitere Infos zum Thema XY finden Sie hier! (mit Link zu weiteren Seiten oder einem konkreten Fachartikel)
- Schreiben Sie einen Kommentar zu diesem Artikel. Wir freuen uns auf Ihren Beitrag. (über die Kommentarfunktion setzen statt einfach nur dem üblichen Wortlaut „Kommentare“)

### 08. Erwartungskonformität

Aus welchem Grund ist der Website-Besucher auf Ihrer Website gelandet? Wonach hat er gesucht? Findet er wirklich genau das bei Ihnen? Diese Fragen gehen auch mit der Analyse der Keywords zur Suchmaschinenoptimierung einher und der Analyse des Wordings der Snippets (Title und Description, die in den Suchergebnissen bei Google angezeigt werden).

### 09. Positionierung und Zielgruppenansprache

Fühlen sich die richtigen Menschen von Ihrer Website angesprochen? Was genau bietet Ihr Unternehmen an, wer braucht das und aus welchem Grund? Für wen wollen Sie arbeiten, welche Kunden möchten Sie haben und warum? Geht das klar und schnell aus Ihrer Internetpräsentation hervor? Oder ist der Inhalt zu allgemein und zu unpersönlich, so dass sich eigentlich gar keine spezielle Zielgruppe besonders von Ihnen angesprochen fühlt? (Stichworte: Neuromarketing / Authentisches Marketing / Wunschkunden erreichen) Stellen Sie Ihre USPs (USP=Unique Selling Proposition / einzigartige Verkaufsargumente) auch in Ihrer Website deutlich dar.

### 10. Nutzung von Tools

An welchen Stellen Ihre Besucher Ihre Website verlassen oder eine Aktion abbrechen, erkennen Sie in guten Webanalyse-Tools.

## Basis der Website-Analyse und Conversion Optimierung

- Eigene Erfahrungen
- Case Studies / prominente, erfolgreiche Fallbeispiele
- Tests  
(A/B Split Tests oder Multivariant Tests)
- Analyse-Tools  
(z.B. Google Website Optimizer <http://www.google.de/websiteoptimizer> )

## Fazit zur Conversion Optimierung

Auch dieser Einstiegsartikel zum Thema Conversion zeigt schon, dass die Conversion Optimierung weit mehr umfasst als nur ein übersichtliches Webdesign und benutzerfreundliche Menüführung.

### Es gibt noch viel zu tun:

Viele Unternehmen investieren heute zwar mittels der gängigen Onlinemarketing-Instrumente bereits in die Steigerung des Website-Traffics (Steigerung der Website-Besucher), die wenigsten bedenken dabei jedoch den Faktor der Conversion Rate: US-Firmen geben laut Jeffrey Eisenberg (ein Pionier des Internetmarketings, renommierter Blogger, Speaker und Fachbuchautor) durchschnittlich pro 92\$ für Traffic nur 1\$ für CRO (Conversion Rate-Optimierung) aus.

### Ihre Website-Besucher entscheiden über den Erfolg Ihrer Website.

Ein gutes Produkt und ein marktgerechter Preis vorausgesetzt, lassen sich über die Kombination von Suchmaschinenoptimierung und Conversion Optimierung deutliche Zuwächse in der Conversion Rate erzielen.

### Über die Autorin



Sonja Radke befasst sich seit 1996 mit Konzeption, Design und Umsetzung von Corporate-Websites. Sie betreibt seit 2002 *smart interactive – Agentur für benutzerfreundliche Medien* als interdisziplinäres Netzwerk selbständiger Medienfachleute: [www.smart-interactive.de](http://www.smart-interactive.de)  
Zudem führt sie Beratungen und Seminare zu Website-Konzeption und benutzerfreundlichem Design durch, schreibt über den Nutzen von SEO und authentischem Marketing und ist Mitglied des *German UPA* (Berufsverband der Usability und User Experience Professionals) und der *Interaction Design Association*.

Sie erreichen Sie über  
[s.radke@smart-interactive.de](mailto:s.radke@smart-interactive.de) oder telefonisch über 0221. 282 24 86