



FOTO: ISTOCK

# Mehr Anfragen für das gleiche Geld? So geht's!

Viele Unternehmen wollen durch Marketing-Kampagnen immer mehr Traffic auf ihre Website ziehen, ohne überhaupt zu wissen, wie viele ihrer Besucher echtes Interesse zeigen. Dabei bietet die Optimierung der sogenannten Conversion-Rate einen starken Hebel für die Umsatzsteigerung.

**C**onversions sind ein fester Bestandteil des Online-Marketings, um den Erfolg beispielsweise von Google-AdWords-Kampagnen digital messen zu können. Mit einer Conversion (Konvertierung, Umwandlung) wird der Prozess bezeichnet, bei dem ein Besucher durch eine bestimmte Aktion auf einer Website zum Kunden bzw. zum Lead (Kontakt) wird. Welche Aktionen als Conversions festgelegt werden, hängt von den jeweiligen Zielen eines Website-Betreibers ab. Je höher der Anteil der Besucher ist, die eine Conversion erzielen (Conversion-Rate), desto besser ist i.d.R. die Website-Performance. Beispiele für Conversions sind u. a. Kontaktanfragen, Downloads und Klicks auf E-Mail-Adressen.

## Conversion-Optimierung

Unter Conversion-Optimierung versteht man alle Maßnahmen eines Website-Betreibers, die zur Steigerung der Conversion-Rate führen und somit den Umsatz steigern sollen. Es soll also ein größerer Teil der Besucher die gewünschten Aktionen durchführen, also bspw. das Kontaktformular ausfüllen oder auf eine E-Mail-Adresse klicken. Bei der Conversion-Optimierung werden die Gestaltung, Benutzerführung sowie die Ausarbeitung und Darstellung von Inhalten unter die Lupe genommen, um einschätzen zu können, wie man

potentiellen Kunden die Conversion erleichtern kann. Ist die Optimierung erfolgreich, können mit der gleichen Anzahl an Website-Besuchern mehr Conversions erzielt werden. In der Regel bedeutet das: Mehr Anfragen für gleiches Geld. Bereits kleine Veränderungen können Großes bewirken.

Die Conversion-Optimierung ist ein dauerhafter Verbesserungsprozess, bei dem Unternehmen ihre Website fortlaufend analysieren und optimieren. Eines der bekanntesten Testverfahren ist der A/B-Test, bei dem verschiedene Varianten einer Optimierung gegeneinander getestet werden. Werden jedoch zu viele Veränderungen auf einmal durchgeführt, ist es schwer nachzuvollziehen, welche Variante zu welchem Ergebnis geführt hat. Um den Erfolg der Conversion-Optimierung zu bewerten, muss die Conversion-Rate vor der Veränderung mit der danach verglichen werden.

## Conversion-Optimierung aus Nutzersicht

Meist haben Nutzer bereits innerhalb weniger Sekunden entschieden, ob sie auf einer Website bleiben oder diese wieder verlassen. Im Durchschnitt brechen rund 97 % aller Besucher die Interaktion mit einer Website ab. Um sich Ziele für die Conversion-Optimierung zu setzen,

sollten Unternehmen die nachfolgenden, an André Morys' Werk »Conversion Optimierung« (erschienen 2011 bei entwickler.press, S.82ff.) angelehnten Kriterien kennen, nach denen Besucher die Website bewerten.

- **Relevanz:** »Stimmt meine Suche mit dem, was ich sehe, überein?« Innerhalb weniger Sekunden wollen Website-Besucher wissen, ob sie sich auf der richtigen Seite befinden, und ob diese wirklich zu ihrem Suchinteresse passt.

- **Vertrauen:** »Wie vertrauenswürdig ist dieser Anbieter/dieses Angebot?« Genau wie im echten Leben treffen Online-Nutzer in kürzester Zeit eine Entscheidung über die Vertrauenswürdigkeit eines Anbieters bzw. Angebots.

- **Orientierung:** »Wo muss ich lang und was soll ich hier machen?« Müssen sich Besucher auf einer Website erst noch zurechtfinden, dann steigt die Demotivation, finden sie dagegen alle Produkte und Dienstleistungen auf Anhieb, dann ist das Käuferlebnis besser. Eine Handlungsaufforderung (z.B. »Jetzt Windkraftanlage inserieren«) hilft den Nutzern bei der Entscheidung, was sie als nächstes machen sollen.

- **Stimulanz:** »Warum sollte ich ausgerechnet hier anfragen?« Hat ein Besucher die gewünschte Dienstleistung gefunden, stellt er sich die Frage, was ihm dieses Unternehmen Besonderes bieten kann (Alleinstellungsmerkmal). Hier sollte man potentiellen Kunden einen Anreiz geben, jetzt und hier anzufragen.

- **Sicherheit:** »Ist es hier wirklich sicher?« An dieser Stelle des Kaufprozesses haben sich potentielle Kunden meist schon für den Anbieter entschieden. Um den Prozess abzuschließen, sollten die letzten Zweifel aus dem Weg geräumt werden. Ein Sicherheitszertifikat, Beratungshotlines usw. können das Sicherheitsgefühl stärken.

- **Komfort:** »Wie mühevoll wird das hier werden?« Menschen versuchen stets mit möglichst geringem Aufwand ein Ziel zu erreichen. Umso aufwändiger die Suche nach einer Kontaktmöglichkeit ist, desto schneller sinkt die Motivation und damit die Chance, diese Anfrage zu gewinnen.



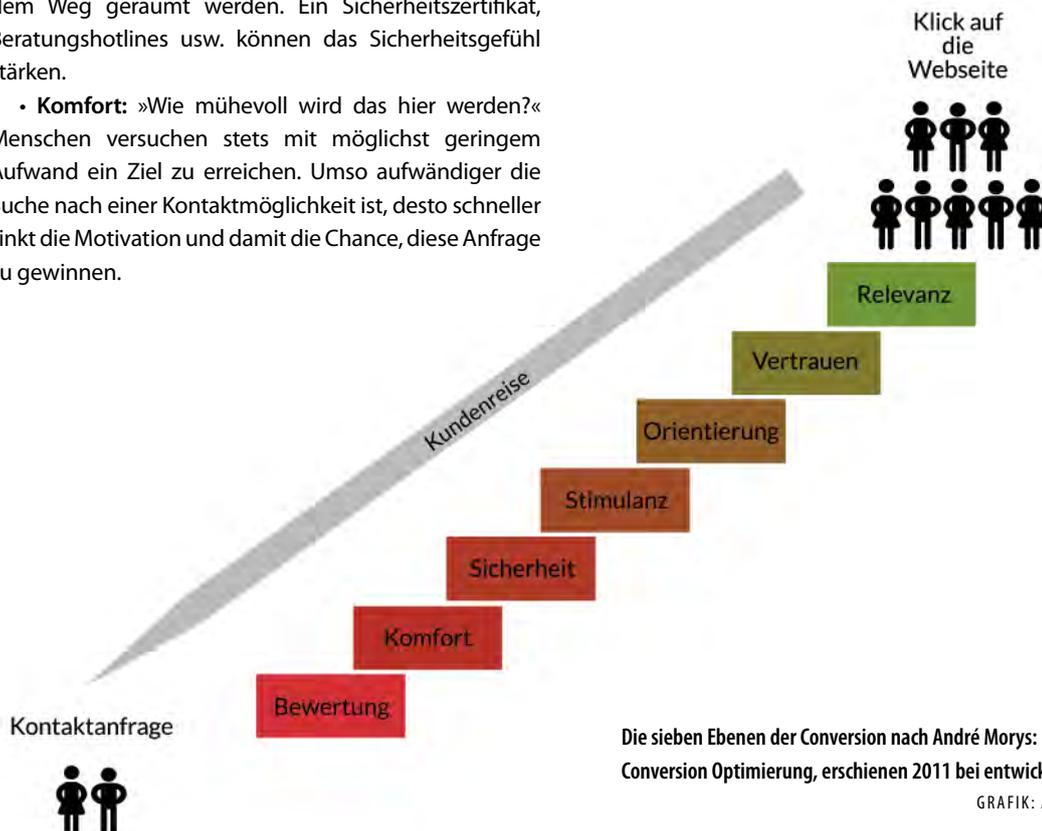
GRAFIK: ISTOCK

## Fazit

Bei der Conversion-Optimierung ist es vor allem wichtig, die Thematik bewusst anzugehen. Ein sinnloses Verändern von Website-Elementen ohne Hand und Fuß ist kontraproduktiv. Die Analyse des Ist-Zustandes, das Setzen von Zielen und die anschließende Bewertung der Ergebnisse einer Maßnahme führen zu der Möglichkeit, langfristige Optimierungsempfehlungen auszusprechen. Website-Besucher möchten möglichst schnell an das gewünschte Ziel kommen. Beseitigen Unternehmen die Schwachstellen und bauen Conversion-Hürden ab, nutzen sie das zu Verfügung stehende Marketing-Budget bestmöglich aus.

Patrick Fügedi

*Der Autor ist seit Januar 2017 Mitglied im Team von wind-turbine.com und unterstützt Unternehmen der Erneuerbaren-Branche dabei, ihre Conversion zu steigern und somit ihr eingesetztes Werbebudget optimal zu nutzen. Mit der Steuerung von Google AdWords hilft er zudem, wertvolle Kontakte zu gewinnen und Budgets für Online-Werbung gezielt einzusetzen.*



Die sieben Ebenen der Conversion nach André Morys:

Conversion Optimierung, erschienen 2011 bei entwickler.press

GRAFIK: ANRÉ MORYS