



# Conversion-Rate-Optimierung: Prozess, Maßnahmen und Beispiele

---

Autor: Verena Tilg | Position: Head of UX | Zuletzt aktualisiert: 6. Februar 2023

Quelle: <https://www.evergreenmedia.at/ratgeber/conversion-rate-optimierung/>

Du hast mit einer tollen SEO- und [Content-Marketing-Strategie](#) haufenweise Traffic auf deine Seite gezogen, aber trotzdem **steigt dein Umsatz nur wenig oder gar nicht?**

Dann hast du ein Problem mit der Conversion Rate deiner Website. Das heißt, Besucher\*innen finden dein Angebot zwar, aber aus irgendeinem Grund kaufen sie nicht. **Deine Website schafft es also nicht, Besucher\*innen zu Käufer\*innen zu konvertieren.**

Wenn das der Fall ist, dann solltest du dich dringend mit dem Thema **Conversion-Optimierung** beschäftigen.

In diesem Ratgeber erkläre ich dir, was Conversion-Optimierung ist, wie du vorgehen musst, um **mehr Besucher\*innen zu Käufer\*innen zu machen**, und welche **häufigen Fehler** du unbedingt vermeiden solltest. Außerdem zeige ich dir ein paar **Beispiele für tolle Conversion-Optimierung** von bekannten Marken, und gebe dir noch eine **Checkliste** auf den Weg, damit du gleich mit der Umsetzung starten kannst.

## Definition: Was ist Conversion-Optimierung?

**Conversion-Optimierung** oder **Conversion-Rate-Optimierung (CRO)** bezeichnet verschiedene Maßnahmen, um den Prozentsatz (Rate) von Nutzer\*innen zu erhöhen, **die eine bestimmte Aktion auf einer Website** (Conversion) durchführen. Dieser Prozess kann User Research, Content-Optimierung, Design-Optimierung, A/B-Tests und [Suchmaschinenoptimierung](#) beinhalten.

Wie der Name schon sagt, geht es hier um die Optimierung der Conversion Rate einer Website. In vielen Fällen sollen **Nutzer\*innen zu Kund\*innen oder Käufer\*innen** werden – in diesem Fall sprechen wir von „**Macro-Conversions**“.

Aber es gibt auch **nicht-kommerzielle Handlungen**, die als Conversions verstanden werden können. Dazu zählen etwa die Anmeldung bei Newslettern, der Download einer Demo-Version oder von Gratis-Ressourcen oder eine Anfrage für mehr Informationen. Solche Handlungen werden oft als „**Micro-Conversions**“ bezeichnet und sind ein wichtiger Schritt in der [Customer Journey](#) deiner Kund\*innen.

Bei Micro-Conversions werden **Leads, also potenzielle Käufer\*innen oder Kund\*innen** generiert, bei Macro-Conversions **tatsächliche Käufer\*innen oder Kund\*innen**. Idealerweise führen Micro-Conversions mit der Zeit zu Macro-Conversions, z. B. wenn Newsletter-Abonent\*innen schließlich ein Angebot kaufen, das in einem deiner Newsletter erwähnt wird.



## Conversion Rate berechnen: So geht's

Die Formel, um die Conversion Rate deiner Website zu berechnen, ist sehr einfach:

$$\text{Conversion Rate} = \left( \frac{\text{Anzahl der Conversions}}{\text{Gesamtzahl der Besucher}} \right) \times 100$$

## Worauf musst du achten, wenn du deine Conversion Rate berechnest?

Um eine aussagekräftige Conversion Rate zu erhalten, musst du auf jeden Fall **Unique Visitors** verwenden, nicht Visits oder Impressions. Es geht schließlich darum, **Individuen** dazu zu bewegen, konvertierende Handlungen auszuführen.

Sagen wir, 10 individuelle Besucher\*innen rufen deine Seite jeweils 10 Mal im Monat auf, bevor alle 10 konvertieren. Wenn du also diese 100 Visits als Basis für deine Berechnung verwendest, hättest du eine **Conversion Rate von 10% – obwohl 100% der 10 Besucher\*innen** konvertiert sind.

### Expertentipp

Du willst die Conversion Rate für ein bestimmtes Angebot berechnen, und nicht für deine gesamte Seite? Dann solltest du Folgendes beachten: Beziehe in deine Berechnung nur Besucher\*innen jener Seiten ein, auf denen **dieses Angebot** auch gezeigt wird.

## Durchschnittliche Conversion Rates

Je nach Sektor und Nische werden manchmal verschiedene ‚durchschnittliche‘ Conversion Rates genannt, die oft von 1% bis 4% reichen. Diese Zahlen sind allerdings **in der Praxis ziemlich nutzlos**. Dein Unternehmen, deine Website und deine Zielgruppe sind einzigartig, ebenso wie die Ziele, die du mit einer CRO-Strategie verfolgst. Außerdem legen die meisten Unternehmen ihre Konversions-Daten natürlich nicht offen.

Statt dich an durchschnittlichen Werten aufzuhängen, solltest du dich lieber darauf konzentrieren, ein **fundiertes Wissen und Verständnis für die Bedürfnisse deiner Zielgruppe** zu entwickeln. Anhand deiner bestehenden Conversion Rate und deines Wissens über deine Zielgruppe kannst du dir dann spezifische CRO-Ziele stecken.

Wie du alle relevanten Informationen über deine Zielgruppe herausfindest, lernst du in unserem Ratgeber [Zielgruppenanalyse für die Conversion-Optimierung!](#)



## Was bringt Conversion-Optimierung?

Jede Unternehmenswebsite hat gewisse Ziele. Egal, ob das Verkäufe, Anfragen, Downloads oder Newsletter-Sign-ups sind – **diese Ziele sind Conversions**. Natürlich wird nicht jeder Klick zu einer Conversion führen. Wenn von 100 Besucher\*innen auf deiner Website nur eine\*r konvertiert, dann hast du eine Conversion Rate von 1%.

Um mehr Conversions zu erhalten – etwa mehr Produkte zu verkaufen –, hast du **zwei Optionen**:

### 1. Die erste Option ist, mehr Besucher\*innen auf deine Seite zu bringen.

Bei gleichbleibender Conversion Rate wirst du bei 200 Besucher\*innen 2 Verkäufe erzielen, bei 300 Besucher\*innen 3 Verkäufe und so weiter.

Und die Erhöhung von Besucherzahlen ist definitiv **ein wichtiger Faktor im Online-Marketing**. Allerdings musst du oft viel Zeit und Geld investieren, um deinen Traffic anzukurbeln. Das ist also eher eine **Langzeitstrategie**.

### 2. Die zweite Option ist, die Conversion Rate zu erhöhen.

Das heißt, wenn du statt 1% eine Conversion Rate von 3% generieren könntest, hättest du bei 100 Klicks 3 Verkäufe – ohne mehr Besucher\*innen auf deine Seite zu bringen.

Du wendest dich also nicht an neue Besucher\*innen, sondern an die Leute, **die schon auf deine Website kommen**. Du lernst, besser zu verstehen, was diese existierenden Besucher\*innen bewegt, was sie brauchen und was sie abschreckt. Und dadurch bringst du mehr von ihnen dazu, auf deiner Website **die von dir erwünschte Handlung** auszuführen.

Je nachdem, wie deine Website aufgestellt ist und wie gut dein Verständnis deiner Zielgruppe ist, kann Conversion-Rate-Optimierung schnell und vor allem recht günstig zu **mehr Verkäufen, Newsletter-Anmeldungen, Kontaktaufnahmen etc.** führen. Das ist vor allem dann der Fall, wenn es auf deiner Website **bestimmte Probleme** gibt, die Besucher\*innen von der Conversion abhalten und die du schnell beheben kannst.

#### Expertentipp

Idealerweise solltest du **sowohl mehr Besucher\*innen** auf deine Seite ziehen **als auch eine höhere Conversion-Rate** erreichen. Gutes, nachhaltiges SEO hilft dir bei dem ersten Schritt, aber auch bei der Conversion-Rate-Optimierung kannst du mit Suchmaschinenoptimierung punkten.

In unserem Ratgeber erfährst du, wie [Conversion-Optimierung und SEO](#) zusammenhängen.

Im Folgenden sehen wir uns **die Grundlagen der Conversion-Rate-Optimierung** ein wenig genauer an.



# Grundlagen der Conversion-Rate-Optimierung

Die zentrale Frage der Conversion-Rate-Optimierung scheint auf den ersten Blick ganz einfach – und ist trotzdem vielleicht eine der komplexesten Fragen im Online-Marketing:

**Wie bringe ich meine Website-Besucher\*innen dazu, eine bestimmte Handlung durchzuführen?**

Egal, welche Art von Website du betreibst und was du sowohl mit der ganzen Website als auch mit einzelnen Seiten bezwecken willst: Solange du darauf angewiesen bist, dass deine Benutzer\*innen eine Handlung ausführen, wirst du dir diese Frage stellen.

Aber bevor wir auch nur in die Nähe einer Antwort auf diese Frage kommen, müssen wir erst einmal wissen, **was eigentlich geschieht**, bevor deine Besucher\*innen konvertieren – oder auch nicht.

## Der Conversion-Prozess

In der Theorie sieht der Conversion-Prozess so aus:

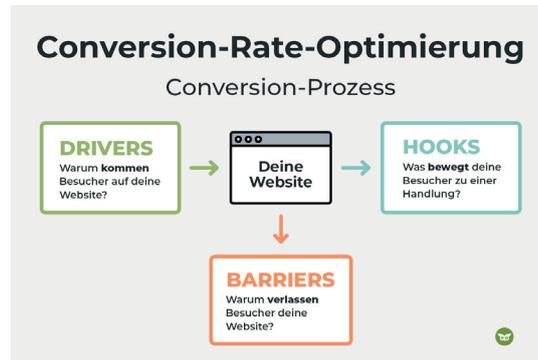
1. Jemand kommt auf deine Seite, weil er oder sie **eine Lösung für ein Problem** sucht. → Diese Suche nach einer Lösung ist der **DRIVER**, also der Antrieb, der User\*innen auf deine Seite befördert und den Conversion-Prozess in Gang setzt.

2. Bestimmte Eigenschaften deiner Website bringen diese Person dazu, **deine Website zu verlassen**. → Diese Eigenschaften sind **BARRIERS**, also Hindernisse, die den Conversion-Prozess stoppen.

ODER

3. Bestimmte Eigenschaften deiner Website überzeugen diese Person dazu, **eine Handlung durchzuführen**. → Diese Eigenschaften sind **HOOKS**, die deinen User\*innen zeigen, dass sie die Lösung ihres Problems gefunden haben.

Um deine Conversion Rate zu optimieren, musst du dich also auf diese drei Faktoren konzentrieren: DRIVERS, BARRIERS und HOOKS.



Diese Faktoren sind dynamisch und einzigartig für **jede Handlung, auf die du optimierst**. Es gibt zwar gewisse „Best Practices“ im Bereich der CRO, aber diese solltest du mit Vorsicht genießen: „Best Practices“ sind immer Vorgehensweisen, die **in der Vergangenheit für jemand anderen** funktioniert haben. Also kann dir niemand sagen, ob sie **heute für dich** funktionieren würden. Deshalb musst du selbst Daten sammeln und User-Recherche über deine Zielgruppen betreiben.

## Driver: Warum kommen Besucher\*innen auf deine Website?

Wenn ein großer Teil deines Traffics über die **organische Suche** kommt, dann kannst du davon ausgehen, dass die Driver deiner Besucher\*innen **identisch mit ihren Suchintentionen** sind. Das bedeutet: Personen, die unterschiedliche Produkte suchen, haben auch unterschiedliche Intentionen/Driver.

Beispiel: Sagen wir, du verkaufst hochwertige Trinkflaschen. Du hast **verschiedene Produkte** – etwa Trinkflaschen für Kinder, Trinkflaschen für Sportler, Trinkflaschen für die Arbeit. All diese Produkte haben natürlich **verschiedene Zielgruppen**, die aus verschiedenen Gründen auf deine Website kommen werden. Jemand, der eine Trinkflasche für sein Kind sucht, hat also eine andere Suchintention/einen anderen Driver als jemand, der eine Trinkflasche sucht, die man auf eine Skitour mitnehmen kann.

Das Thema Suchintention ist eines der wichtigsten Themen im SEO. Deshalb haben wir einen ausführlichen Ratgeber über das Thema Keyword-Suchintention verstehen, in dem Marlies das Thema im Detail erklärt.

Für einen schnelleren Einstieg in das Thema Suchintention kannst du dir auch Alexanders Video zu dem Thema ansehen: <https://youtu.be/M9NL2NwMw68>

## Hooks & Barriers: Warum handeln Besucher\*innen (nicht)?

Deine Besucher\*innen konvertieren, wenn ihre Hoffnung für eine Lösung ihrer Probleme größer ist als ihre Angst, enttäuscht zu werden.

Mit anderen Worten: Ihre **Motivation ist größer als die Hindernisse**, die sie von ihrem Ziel trennen.



Deine Besucher\*innen müssen überzeugt sein, dass dein **Angebot es wert ist**, die Handlung zu vollziehen. Dein **Produkt muss es wert sein**, den Preis dafür zu bezahlen. Die Motivation, dieses Produkt zu besitzen, ist also größer als das Hindernis, diese Geldsumme auszugeben.

Angenommen, deine Conversion ist eine Anmeldung zu deinem Newsletter. Dann steht dahinter z.B. die **Motivation, aktuelle Informationen zu erhalten**. Das **Hindernis** besteht darin, **ein Anmeldeformular auszufüllen**. Wenn deine Besucher\*innen nicht besonders interessiert daran sind, aktuelle Informationen über deinen Bereich zu erhalten, werden sie sich nicht die Mühe machen, das Anmeldeformular auszufüllen.

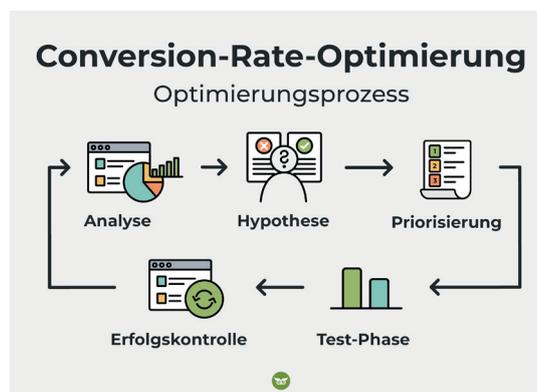
### Expertentipp

Wenn wir also mehr Conversions erreichen wollen, können wir an zwei Hebeln ansetzen: Entweder wir erhöhen die Motivation unserer Besucher\*innen (bzw. bringen mehr Besucher\*innen mit einer höheren Motivation auf unsere Seite) oder wir verringern die Hindernisse zwischen potenziellen Kund\*innen und der Conversion.

## Conversion-Rate-Optimierung: Der Prozess und die Maßnahmen

Um die Conversion Rate deiner Seite erfolgreich zu optimieren, solltest du eine **wissenschaftliche Vorgehensweise** anwenden:

1. Zuerst **analysierst** du die Probleme deiner Website,
2. dann stellst du **Hypothesen** auf, wie diese Probleme gelöst werden könnten,
3. danach **priorisierst** du deine Hypothesen nach ihrem Kosten-Nutzen-Verhältnis,
4. und **testest** diese Hypothesen (z.B. mit A/B-Tests).
5. Anschließend **dokumentierst und analysierst** du die Ergebnisse der Tests und **implementierst** die Maßnahmen, die zu positiven Ergebnissen geführt haben





Und dann geht das Ganze natürlich wieder von vorne los, weil CRO genau wie SEO ein Prozess ist, den du kontinuierlich ausführen musst, um deine Ziele zu erreichen.

Mit diesem wissenschaftlichen Ansatz kannst du möglichst objektive und **statistisch signifikante Ergebnisse** erzielen. Für die Analyse kannst du verschiedene [Tools](#) einsetzen, die wir uns im Ratgeber [Zielgruppenanalyse für die Conversion-Optimierung](#) genauer ansehen.

## Ziele für die Conversion-Optimierung

**Klar definierte Ziele** sind ein zentrales Element jeder Conversion-Optimierung. Wenn du nicht weißt, was du optimieren willst, kannst du weder deine **aktuellen Probleme identifizieren** noch eine **effektive Strategie entwickeln**, um diese Probleme loszuwerden.

Wenn du dagegen weißt, welche Ziele deine CRO hat, kannst du die richtigen **KPIs (Key Performance Indicators) überwachen** und die **richtigen Daten sammeln**. Du vermeidest so auch, Zeit mit nichtessenziellen Tests zu verschwenden.

Für mehr Informationen zu KPIs für Content-Marketing sieh dir dieses Video von Alexander an, in dem er auch über Conversion-Rate-Optimierung spricht: [https://youtu.be/smtXKlwY\\_FQ](https://youtu.be/smtXKlwY_FQ)

Wenn du eine kommerzielle Website betreibst, wird dein Hauptziel sein, **mehr Verkäufe, mehr Subscriber oder mehr Kund\*innen zu bekommen**. Aber diese Ziele sind oft zu groß oder zu vage – ob ein\*e Kund\*in diese Macro-Conversions unternimmt oder nicht, hängt von so vielen verschiedenen Faktoren ab, dass es oft besser ist, sich **auf kleinere Ziele zu konzentrieren**.

Wenn du deine Conversions in kleinere Elemente herunterbrichst, anstatt direkt auf das Ziel „mehr Verkäufe“ hinzuarbeiten, **kannst du Kund\*innen in deinem Conversion Funnel halten**. Anders gesagt: Du hilfst ihnen an vielen Stellen des Prozesses weiter, indem du kleine Hindernisse beseitigst, ihnen kleine Motivationshilfen gibst – und den ganzen Prozess insgesamt einfacher machst.

Für eine E-Commerce-Website können deine CRO-Ziele etwa sein:

- ✔ eine niedrigere Bounce Rate
- ✔ eine höhere durchschnittliche Verweildauer deiner Besucher\*innen
- ✔ mehr Blog-Leser\*innen zu Kund\*innen machen
- ✔ Warenkorb-Abbrüche verringern
- ✔ Ladezeit reduzieren
- ✔ mehr Social-Media-Follower zu Kund\*innen machen



# Conversion-Optimierung am Bottom-of-the-Funnel

Die richtigen Ziele zu finden ist nur ein Faktor einer erfolgreichen Conversion-Optimierungs-Strategie. Ein weiterer ist **Priorisierung**. Um die bestmöglichen Ergebnisse zu erzielen, sollte dir immer bewusst sein, wie profitabel deine Conversion-Maßnahmen **im Verhältnis zum damit verbundenen Aufwand** sind. Idealerweise fängst du die Optimierung immer mit Maßnahmen an, die sowohl **einfach umzusetzen als auch profitabel** sind.

## Expertentipp

Aus Erfahrung wissen wir, dass die profitabelsten Maßnahmen immer am **unteren Ende des Conversion Funnels ansetzen**, also am **Bottom-of-the-Funnel**, wo deine Kund\*innen schon bereit sind, dein Produkt oder deinen Service zu kaufen.

Bottom-of-the-Funnel-Optimierungen können **sehr einfache Basic-Maßnahmen** sein, etwa die [Optimierung des Check-out-Prozesses](#). Aber auch alle Optimierungen deiner Startseite und deiner Landingpages fallen in diese Kategorie. Optimierte auf jeden Fall deine Landingpages, bevor du dich um Content-Seiten kümmerst, die weiter oben im Funnel liegen.

Das heißt natürlich nicht, dass du den **Rest deiner Website ignorieren** kannst, wenn du deine Landingpages optimiert hast.

Idealerweise sollte deine gesamte Website deine User\*innen mithilfe von **interner Verlinkung, CTAs und einer guten Navigation**:

- ✔ vom Eingang des Funnels – also von informativem Content,
- ✔ durch die Mitte des Funnels, wo sie bereits auf der Suche nach einem Produkt oder Service sind,
- ✔ und schließlich zu einer **Kaufentscheidung** führen.

Und auch **nach dem Kauf** solltest du deine Kund\*innen mit Content weiter an deine Marke binden, beispielsweise mit Newslettern oder Ratgebern über den richtigen Gebrauch des Produkts.

Um diesen Kreislauf zu ermöglichen, musst du nicht nur **alle Teile deiner Website nach und nach optimieren**. Der Optimierungs-Prozess ist außerdem nie zu Ende: Sobald du den Prozess für alle relevanten Seiten beendet hast, solltest du **wieder von vorne anfangen**, um deine CRO immer weiter zu verbessern.



# Häufige Probleme und Maßnahmen: Das senkt deine Konversionsrate

Nachdem wir die Grundlagen für gute Conversion-Optimierung jetzt kennen, sehen wir uns nun ein paar Faktoren an, die unserer Erfahrung nach **oft zu Problemen bei der Conversion von Websites** führen können. Oft ist es nämlich so, **dass Fehler bei den Basics** – ob das UX, Webdesign oder technische Grundlagen sind – die größten Barrieren für deine potenziellen Kund\*innen darstellen.

Diese Beispiele kommen uns in unserer Arbeit mit Kund\*innen häufig unter:

## Probleme mit der Navigation

Deine Hauptnavigation soll Leute, die Interesse an deiner Website haben, **durch die Website führen**. Dabei ist es egal, ob sie über eine **Suchanfrage auf einer bestimmten Seite** oder auf deiner **Startseite** eingestiegen sind.

Gerade Leute, die deine Marke gut genug kennen, um gezielt auf deine Startseite zu kommen, haben schon eine **gewisse Markentreue** entwickelt, die sich positiv auf ihre Conversion-Wahrscheinlichkeit auswirkt. Das sind die Leute, **die dich und dein Angebot kennen** und aktiv auf dich zukommen. Um diese Besucher\*innen bestmöglich abzuholen, solltest du folgende Fehler vermeiden.

### Fehler Nr. 1: Die Navigationsleiste ist zu komplex

Was passiert, wenn deine Navigationsleiste so komplex ist, dass deine Besucher\*innen nicht sofort das finden, was sie suchen? Ganz einfach: Deine Besucher\*innen werden **deine Website verlassen** und sich an einen **deiner Konkurrenten wenden**. Schließlich hat niemand Zeit, ein unnötig komplexes Navigationssystem verstehen zu lernen, wenn es ähnliche Produkte auch anderswo zu kaufen gibt.

Eine gute Navigationsleiste **führt User\*innen durch deine Website**. Sie müssen nicht raten, was sich hinter einem Button verbirgt, und sie müssen nicht ewig suchen, um ihr Ziel zu erreichen.

**Als Grundregel gilt: Lieber weniger Punkte in mehreren Schritten als viele Punkte in einem Schritt.  
Deshalb solltest du auch nie Navigationspunkte mit mehr als 7 Optionen verwenden.**

### Fehler Nr. 2: Wichtige Seiten sind versteckt

Wenn du deine Zielgruppe kennst, weißt du auch, **welche Seiten für diese Zielgruppe interessant sind**.

Vor einiger Zeit habe ich zum Beispiel auf einer Website, die **Getränkessirup** verkauft, herausgefunden, dass es eine eigene Seite mit **Cocktail-Rezepten** gibt. Aber: Diese Seite ist nur zugänglich, wenn man unter einem der Produkte auf die empfohlenen Rezepte klickt und dann über die spezifische Rezeptseite zurück auf die Übersichtsseite navigiert.



In diesem Fall geht es spezifisch um eine bekannte Marke, also werden viele Besucher\*innen über die **Startseite oder über eine navigationelle Suchanfrage** einsteigen. Anschließend werden sie sich an der Hauptnavigation orientieren und dadurch die Rezeptübersichtsseite nie finden – **weil sie nicht in der Hauptnavigation verlinkt ist**.

Ein anderes häufiges Beispiel für dieses Problem sind Blogs, die **nur im Footer einer Seite** verlinkt sind, anstatt schön sichtbar in der Hauptnavigation. User\*innen, die auf der Startseite landen und nach Informationen suchen, werden die Seite **wieder verlassen**, wenn es **zu schwierig** ist, diese Informationen zu finden.

### Fehler Nr. 3: Die Suchfunktion fehlt

Ein ähnliches Problem wie versteckte Seiten: Deine Seite hat zwar einen **Blog oder einen Ratgeberbereich, aber keine Suchfunktion**. Natürlich könnte man über Google nach einzelnen Seiten einer Website suchen, indem man dort beispielsweise „Brand + Suchbegriff“ eingibt. Aber wer macht das schon in seinem täglichen Leben? Wenn Ratgeber- oder Blogseiten ranken, dann finden einige Suchmaschinenbenutzer\*innen sie vielleicht, aber Leute, die **gezielt auf deine Website gekommen** sind, um dort Informationen zu suchen, haben Pech.

Du willst mehr darüber erfahren, wie du mit der Navigation eine optimale Nutzererfahrung schaffst? Dann sieh dir Alexanders Video an: <https://youtu.be/qcRjK9RL9Oc>

### Probleme mit dem Check-out-Prozess

Du stellst fest, dass viele deiner Website-Besucher\*innen **Produkte in ihren Warenkorb** legen, aber dann trotzdem **nicht kaufen/konvertieren**? Dann weißt du, dass etwas falsch läuft. Und ein noch dringenderes Signal ist es, wenn deine potenziellen Kund\*innen den Kaufprozess **schon beginnen und dann mittendrin abbrechen**.

Laut einer [Studie des Baymard Institutes](#) gibt es dafür ein paar Hauptgründe:

- ⊗ **Die Zusatzkosten sind höher als erwartet:** Um diesem Problem vorzubeugen, sollten deine Kund\*innen schon vor dem Check-out wissen, welche zusätzlichen Kosten (Versand, Steuern, Gebühren etc.) anfallen werden. Dasselbe gilt für zu lange Lieferzeiten, die laut der Studie der dritthäufigste Grund für Warenkorbabbrüche ist. Je mehr Informationen deine Kund\*innen von vornherein haben, desto unwahrscheinlicher wird ein Abbruch in der Mitte des Kaufprozesses.
- ⊗ **Check-out nur mit Account:** Unsere Empfehlung ist immer, deinen Kund\*innen Einkäufe als Gast zu ermöglichen. Um sie dazu anzuregen, einen Account einzurichten, kannst du auf der ‚Thank you‘-Page am Ende des Prozesses noch einmal erklären, warum sich ein Account lohnen würde, und ihnen die Möglichkeit geben, im Nachhinein einen Account anzulegen.
- ⊗ **Probleme mit den Zahlungsmethoden:** Hier fasse ich einige Punkte der obigen Studie zusammen, weil wir dieses Problem selbst schon hatten: Viele E-Commerce-Unternehmen erlauben entweder zu wenige Zahlungsmethoden oder die falschen Zahlungsmethoden für die Zielgruppe. Vor allem Kreditkarteninformationen sind sensibel, deshalb kann es oft sein, dass Kund\*innen eine sicherere Zahlungsmöglichkeit bevorzugen.



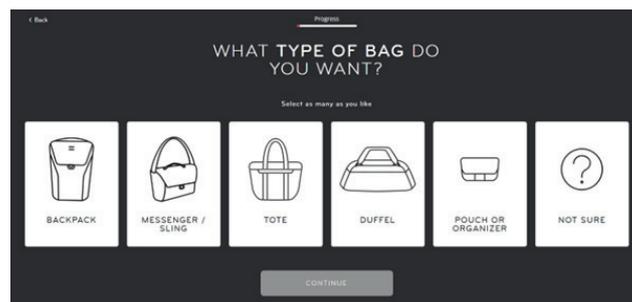
Aus unserer Erfahrung ist ein weiterer wichtiger Grund für Probleme beim Check-out, aber z.B. auch bei der Kontaktaufnahme, dass Formulare **zu komplex aufgebaut** werden. Als Faustregel gilt hier, **lieber wenige Punkte in mehrere Schritte aufzuteilen** als viele Punkte in nur einem Schritt zu präsentieren.

## Conversion-Optimierung: Beispiele aus der Praxis

Nachdem wir uns jetzt die Theorie und die häufigsten Fehler angesehen haben, zeige ich euch jetzt noch ein paar Beispiele für Seiten, die **richtig gut für hohe Conversions optimiert sind**.

### Beispiel 1: Ein Quiz als Hook

Dieses Beispiel kommt von der Website von Peak Design. Wenn du hier eine Tasche oder einen Rucksack kaufen möchtest, kannst du dir **mit diesem schnellen Quiz** direkt eine Auswahl von Produkten anzeigen lassen, die **genau deinen Kriterien** entsprechen.



Dieses Quiz steigert sofort das **Engagement von Besucher\*innen** mit der Seite. Es macht Spaß und ist definitiv etwas, was nicht jeder Taschen-Shop anbietet. So bleibt einem die Marke eher **im Gedächtnis** – auch, wenn man nicht sofort einen Kauf tätigt.

### Beispiel 2: Gift-Guides für verschiedene Zielgruppen

Sonos, ein Hersteller von Audio-Unterhaltungselektronik, hat sich für die Feiertage etwas Besonderes ausgedacht: Einen **Geschenkefinder**, der genau auf **verschiedene Zielgruppen** (oder auf Kund\*innen, die bestimmte Zielgruppen beschenken wollen) ausgerichtet ist.

Das Geniale an diesem Gift-Guide ist nicht nur, dass er Kund\*innen wertvolle Hilfe leistet, um das richtige Geschenk zu finden. Sonos zeigt hier zusätzlich auf, **wie viele verschiedene Einsatzbereiche** es für seine Produkte gibt.

**Gamer, Filmfans und Musikbegeisterte** kennen die Marke wahrscheinlich schon länger und man könnte sich wahrscheinlich auch als Laie im Bereich Audio-Technik vorstellen, dass so ein hochwertiger Sonos-Lautsprecher für solche Menschen ein tolles Geschenk wäre. Aber wer hätte schon sofort daran gedacht, dass man die Lautsprecher ja auch für **Partys oder beim Kochen** einsetzen kann? Oder sogar **beim Reisen**?



## Geschenke, die Freude machen

Hier findest du das perfekte Geschenk für all deine Liebsten  
– für inspirierenden Sound das ganze Jahr über.



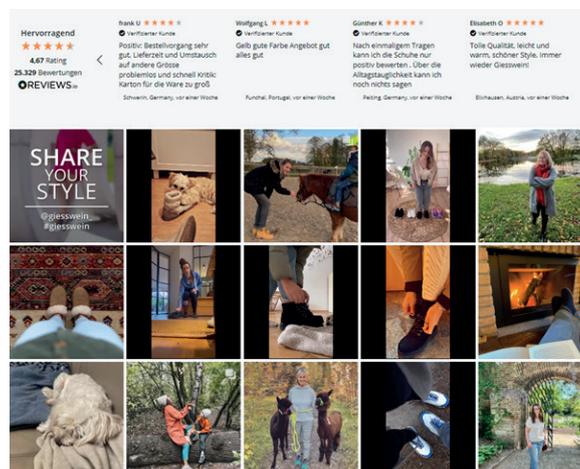
Vor allem, wenn man selbst nicht in diese Zielgruppen fällt, kann dieser Guide **augenöffnend** sein. Vielleicht kommt man auf die Seite, weil man für einen **Cousin, der Vinylplatten liebt**, einen tollen Lautsprecher sucht. Ganz nebenbei fällt einem dann auf, dass so ein kleiner, platzsparender Lautsprecher vielleicht auch **beim Keksebacken praktischer** ist, als ständig das Handy gefährlich nahe an Mehl und Zucker zu haben, nur, um einen Podcast hören zu können. (Spreche ich hier aus Erfahrung? Wer weiß...)

Was auf jeden Fall stimmt: Dieser Gift-Guide ist definitiv ein geniales Beispiel **sowohl für Conversion-Optimierung als auch für Content-Marketing**.

### Beispiel 3: Richtig coole Testimonials

**Testimonials** (also Kundenstimmen) sind im Digital Marketing ein wichtiger Faktor, **um Vertrauen aufzubauen**. Die Schuhmarke Gießwein präsentiert auf ihrer Startseite **nicht nur Rezensionen**, sondern auch **Videos und Fotos**, die zufriedene Kund\*innen über Instagram geteilt haben. (Das ist auch ein tolles Beispiel für **User-generated Content**.)

Und das Genialste? Wenn man auf die Bilder oder Videos klickt, bekommt man nicht nur eine größere Version davon, sondern man sieht auch direkt, **welche Schuhe hier gezeigt werden** – und gelangt mit nur einem Klick zur Produktseite!





## Was haben alle diese Beispiele gemeinsam?

Dass Zielgruppenrecherche der vielleicht wichtigste Teil von Conversion-Rate-Optimierung ist, haben wir ja schon weiter oben besprochen. Die Websites, auf denen ich diese Beispiele gefunden habe, gehen aber **noch einen Schritt weiter**, als ihre Zielgruppe „nur“ zu kennen. Hier wird Seitenbesucher\*innen, also potenziellen Kund\*innen, mehr geboten als ein Onlineshop – ihnen wird **Unterhaltung geboten, interessante, neue Informationen, etwas Visuelles**, das sie neugierig auf die Produkte macht.

Je **mehr Zeit** Besucher\*innen auf deiner Seite verbringen und je **mehr Unterhaltung** sie auf dieser Seite finden, umso wahrscheinlicher werden sie konvertieren. Vielleicht nicht heute, vielleicht nicht morgen – aber wenn du ihnen einen Grund gibst, **sich positiv an deine Marke oder deine Website zu erinnern**, dann werden sie sehr viel wahrscheinlicher zurückkommen. Denn genau dann, wenn sie eines deiner angebotenen Produkte brauchen, fällt ihnen deine Marke ein.

## Checkliste für die Conversion-Optimierung

Hier siehst du noch einmal auf einen Blick, wie **erfolgreiche Conversion-Optimierung** abläuft. Das sind die wichtigsten Prinzipien der Conversion-Optimierung:

- ✔ Setze dir klare Ziele.
- ✔ Verstehe deine Zielgruppe.
- ✔ Überprüfe dein technisches Fundament.
- ✔ Führe den CRO-Prozess für jede relevante Seite durch.

Sehen wir uns noch einmal etwas genauer an, was hinter diesen Prinzipien steckt:

### 1. Setze dir klare Ziele.

Was willst du erreichen? Willst du mehr von einem bestimmten Produkt verkaufen, mehr Anfragen wegen einem Service, weniger Warenkorb-Abbrüche oder mehr Newsletter-Anmeldungen? Nur, **wenn du weißt, wo du am Ende hinwillst**, kannst du effiziente Conversion-Rate-Optimierung betreiben.

### 2. Verstehe deine Zielgruppe.

Natürlich steht dieses Prinzip hinter allen Maßnahmen, die du im Digital Marketing vornimmst. Aber um gezielt die Conversion Rate von existierenden Webseiten zu verbessern, musst du dich trotzdem noch einmal **intensiv mit deinen Besucher\*innen beschäftigen**.

### 3. Überprüfe dein technisches Fundament.

Falls deine Seite **technische Probleme** hat, die deine Besucher\*innen frustrieren, wird dadurch auch automatisch deine Conversion Rate gesenkt. Bevor du also mit komplexeren Maßnahmen anfängst, sieh dir unseren Ratgeber über [OnPage-Optimierung](#) an und räum diese Probleme schnell aus dem Weg.

Sieh dir auch Alexanders Video über die UX-Basics für eine SEO-freundliche Website an, damit du wirklich alle Problembereiche im Auge hast: <https://youtu.be/MgrHsign30I>



#### 4. Führe den CRO-Prozess für jede relevante Seite durch.

Wir erinnern uns: Der CRO-Prozess besteht aus **Analyse, Hypothese, Test, Dokumentation und Analyse** der Ergebnisse sowie schließlich der **Implementierung**.

Fang mit der Analyse an: Finde heraus, was die **Driver, Hooks und Barriers** deiner Besucher\*innen sind. In unserem Ratgeber über [Zielgruppenrecherche für die Conversion-Optimierung](#) findest du konkrete Tools, mit denen du das Verhalten deiner Besucher\*innen **genau untersuchen** kannst.

Anschließend stellst du eine **Hypothese** auf: „Wenn ich X ändere, wird Y passieren.“ Diese Hypothese **überprüfst du mit A/B-Tests**. Dokumentiere und analysiere die Ergebnisse. Wenn deine Hypothese richtig war, **implementiere die Ergebnisse**, wenn nicht, **fang noch einmal von vorne an**.

Diese Schritte solltest du für jede Seite durchführen, die für die Conversion-Optimierung wichtig ist. Das sind vor allem deine **Startseite und deine Landingpages**, aber auch Kategoriseiten, Produktseiten etc. können hier essenziell sein – das hängt immer von deiner spezifischen Situation ab.

## Fazit: Was gut für deine Kund\*innen ist, ist gut für dich!

Das Grundprinzip hinter Conversion-Rate-Optimierung ist eigentlich ganz einfach:

Je besser die Erfahrung deiner Besucher\*innen auf deiner Website ist, umso wahrscheinlicher werden sie konvertieren.

Um die **optimale Benutzererfahrung** zu erreichen, kannst du an vielen Schrauben drehen:

- ✓ Fundiertes Wissen über **Marketing-Psychologie** und eine gründliche **Zielgruppenrecherche** helfen dir, die Bedürfnisse deiner potenziellen Kund\*innen zu verstehen.
- ✓ Mit einer guten **SEO-Strategie** und den **richtigen Keywords** stellst du sicher, dass dein Angebot die Suchintention deiner Besucher\*innen befriedigt.
- ✓ Mit den richtigen **UX-Maßnahmen** und einem **soliden technischen Fundament** vermeidest du Frustrationen und leitest Besucher\*innen durch deine Seite.
- ✓ Und wenn doch etwas schief läuft, kannst du mit Hilfe **verschiedener Tools** herausfinden, wo genau das Problem liegt.

Gerade, weil die Conversion Rate von so vielen Variablen abhängt, ist die Optimierung deiner Website **nie wirklich abgeschlossen**. Genau wie SEO ist Conversion-Optimierung nicht etwas, was man einmal macht und dann abhakt – deine Zielgruppe ändert sich, der Stand der Technik ändert sich und du musst **mit diesen Veränderungen mithalten**. Ich hoffe, dieser Ratgeber hilft dir dabei.