



# Conversion Rate mit SEO verbessern (inkl. Beispiele)

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

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

Früher war das Ziel von SEO ziemlich einfach: **Mehr Traffic auf Websites, fertig**. Was mit dem Traffic passiert, geht SEOs nichts an. Heutzutage kann man zwar immer noch so denken, aber aus Erfahrung sage ich dir: **Unternehmenswebsites brauchen mehr als nur Traffic**.

Natürlich sieht es toll aus, wenn der Sichtbarkeitsindex oder Traffic-Index in die Höhe schießt. Aber du kannst noch so viel Traffic bekommen – wenn deine Besucher\*innen **nicht konvertieren**, dann ist dieser Traffic schlicht und ergreifend **nichts wert**.

Das ist einer der Gründe, warum dieser Ratgeber entstanden ist: SEO ohne Conversion-Rate-Optimierung (CRO) ist heute einfach zu wenig. Wenn du für SEO in deinem Betrieb zuständig bist, aber nicht weißt, was für Conversion-Ziele dein Unternehmen hat, dann wird es früher oder später Probleme geben: Denn ohne **qualifizierten Traffic** (also Besucher\*innen, die echte Kaufabsichten haben) **bleibt auch das ROI aus**. Man kann das Ganze aber auch anders herum sehen: Du kannst noch so viel CRO auf deiner Website betreiben, aber wenn **niemand deine Website findet**, nützt dir das nichts. 10 % Conversion Rate von 0 ist nun einmal einfach 0.

## Expertentipp

Um User\*innen in deinem **Sales-Funnel** weiterzubewegen, musst du sie in deinem **Content-Ökosystem** halten.

In diesem Ratgeber lernst du die **Zusammenhänge zwischen SEO und Conversion-Rate-Optimierung** kennen. Außerdem zeige ich dir, wie du mit **SEO den richtigen Traffic mit einer hohen Conversion-Wahrscheinlichkeit** auf deine Website bringst.



# Wie SEO und Conversion-Rate-Optimierung zusammenspielen

Conversion-Rate-Optimierung und [Suchmaschinenoptimierung](#) überschneiden sich in vielen Bereichen:

## Hilfreicher Content

User Signals bzw. User Experience sind nicht der einzige Bereich, wo sich SEO und Conversion-Rate-Optimierung die Hand reichen. Auch **Content** ist ein wichtiger Faktor in der CRO: Du gibst deinen Besucher\*innen alle Informationen, die sie brauchen. Schließlich möchtest du, dass sie anschließend auf einen Call-to-Action reagieren – ob das jetzt ein Kauf oder eine Newsletter-Anmeldung ist.

### Hinweis

Mit dem [Helpful-Content-Update](#) (bei uns im Dezember 2022 ausgerollt) zeigt Google eindeutig, **welchen hohen Stellenwert hilfreicher Content** hat.

Wenn Besucher\*innen auf eine Seite mit Top-Ranking klicken, diese aber nicht genau die gewünschten Informationen enthält, dann können sie ihre [Suchintention nicht befriedigen](#). Sie kommen also zu ihrer Google-Suche zurück und suchen weiter.

Sowohl aus Sicht von CRO und als auch von SEO wollen wir natürlich, dass Besucher\*innen **so viel Zeit wie möglich** auf unserer Website verbringen:

- ✓ Für die CRO: Es wird wahrscheinlicher, dass **tatsächlich eine Conversion stattfindet**.
- ✓ Für SEO: Google versteht, dass die Website tatsächlich **relevant für die Keywords** ist, nach denen der\*die Besucher\*in gesucht hat.

## OffPage-Optimierung

Auch [OffPage-Optimierung](#) überschneidet sich mit Conversion-Rate-Optimierung. Allerdings geht es hier bei CRO vor allem um das **Vertrauen der User\*innen**. Wenn eine Seite mit hoher Autorität auf eine andere Seite verlinkt, ist das schließlich ein Zeichen, dass die verlinkte Seite vertrauenswürdig und relevant für die Interessen der User\*innen ist. Bei SEO geht es um dieselbe Message, aber der **Hauptadressat ist Google**, nicht der\*die einzelne User\*in.

Sowohl für Google als auch für User\*innen gilt also: Die Faktoren [Erfahrung, Expertise, Autorität und Vertrauenswürdigkeit](#) sind essenziell. Und hier geht es nicht nur um Links. Denn auch unverlinkte Erwähnungen deines Unternehmens (z. B. in Interviews) erhöhen die Bekanntheit deines Unternehmens und **formen eine positive Assoziation** in den Köpfen deiner potenziellen Kund\*innen.



## User Experience

Seit der Einführung von Rank Brain und dem Start des Page-Experience-Updates ist klar, dass **Google User Experience als einen der wichtigsten Rankingfaktoren** sieht. Schlechte User Experience (UX), wie etwa lange Ladezeiten oder Textwände, führt zu einer **höheren Bounce Rate und anderen negativen Nutzersignalen**. Damit geben die Suchmaschinennutzer\*innen Google zu verstehen, dass sie nicht glücklich mit den Suchergebnissen sind.

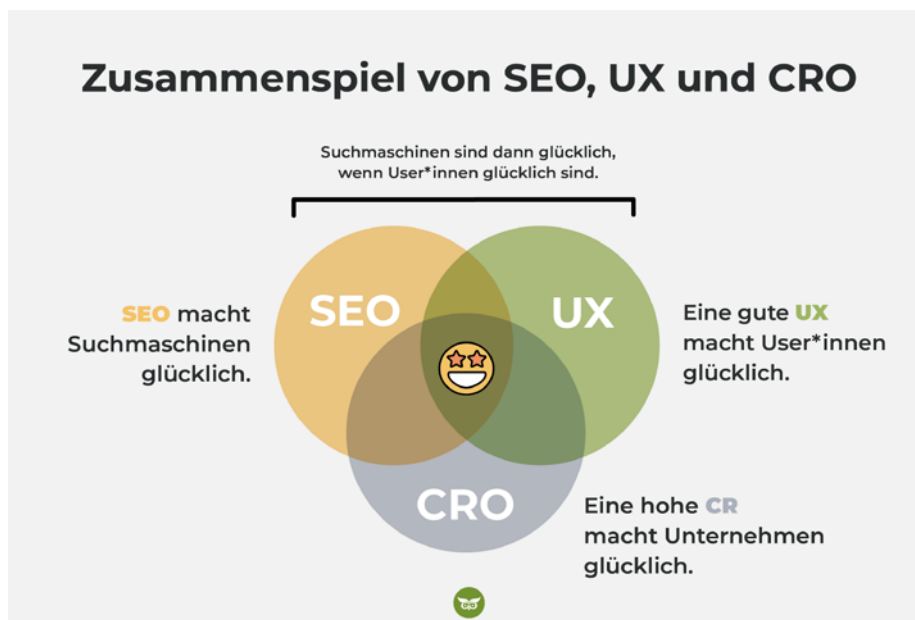
Und was ist Googles Top-Priorität? **Glückliche Nutzer\*innen** natürlich – denn glückliche Nutzer\*innen benutzen Google immer wieder, sodass **Google mehr Ads verkaufen kann**. Ganz klar.

Wir müssen in der Suchmaschinenoptimierung also immer mehr auf **gute User Experience** achten. Die Sache ist aber die: Auch bei Conversion-Rate-Optimierung geht es größtenteils um gute User Experience, weil diese eine Grundlage dafür ist, dass Besucher\*innen auf der Website bleiben und **zum Marketingziel** geführt werden.

Hier überlappen sich also drei Disziplinen: Mit UX-Anpassungen steigern wir unsere Conversion Rate und handeln damit auch im Sinne von Google, denn Google möchte zu allen Suchanfragen möglichst **gute, relevante Ergebnisse** liefern.

Du willst mehr über die UX-Grundlagen für eine SEO-freundliche Website lernen? Dann sieh dir Alexanders Video an: <https://youtu.be/MgrHsign30l>

Kurz gesagt kann man den Zusammenhang zwischen SEO, UX und CRO so ausdrücken:





# Mögliche Probleme zwischen SEO und Conversion-Rate-Optimierung

Trotz aller Überschneidungen zwischen SEO und CRO: Unsere Optimierungen richten sich nicht komplett an den gleichen Adressaten.

- ✓ **Bei SEO optimieren wir für Google.** Natürlich können wir sagen, dass sich die Art, wie wir optimieren, an den Bedürfnissen der User\*innen orientiert – aber Google ist trotzdem der Mittelman, und wir müssen unseren Content auf eine Art und Weise präsentieren, die für Google interpretierbar ist.
- ✓ **Bei CRO orientieren wir uns an den Besucher\*innen unserer Website** – also echten Menschen, die immer noch ein komplexeres Verständnis für Inhalte haben (obwohl Google natürlich [mit jedem Update](#) immer näher an dieses Level an Komplexität kommt).

Ein mögliches Problem kann hier entstehen, wenn eine Maßnahme in einer dieser Disziplinen **gegen die Prinzipien der anderen** geht.

**Beispiel:** Ein guter Titel für ein Content Piece, der Besucher\*innen so richtig packt, kann zum Beispiel schädlich für die SEO sein, wenn die relevanten Keywords deshalb nicht in der H1-Überschrift sind. Google benutzt die H1-Überschrift, um zu verstehen, worum es in diesem Artikel geht, und wenn die richtigen [Keywords](#) fehlen, kann Google das nicht richtig einschätzen.

## Expertentipp

Nachdem Google immer besser darin wird, Inhalte online zu interpretieren, können wir annehmen, dass Keywords irgendwann an Bedeutung verlieren werden. Aber im Moment ist das einfach der Status quo: Das **Main Keyword muss in der H1 sein**, auch wenn das den Titel vielleicht für Menschen weniger spannend macht.

Ein anderes Problem kann auftreten, wenn Dinge wie [Testimonials](#) oder **Kunden-Rezensionen** auf Landingpages durch einen SEO-relevanten Text ersetzt werden, damit Google die Seite besser einschätzen kann. Oder umgekehrt: Wenn nach [A/B-Tests](#) **SEO-relevante Texte oder Keywords** gelöscht werden, um die Conversion Rate einer Seite zu verbessern.

**Gute Kommunikation** zwischen SEO und CRO ist also essenziell, um diese Art von Problemen zu vermeiden. Genauso wichtig ist es aber auch, **UX-Experten, Web-Designer und Web-Developer** in den SEO- und in den CRO-Prozess einzubeziehen.



# Richtig starten: Die richtigen Keywords für Conversion-Rate-Optimierung

SEO ist auch deshalb wichtig für Conversion-Rate-Optimierung, weil wir mit der richtigen SEO-Strategie **qualifizierten Traffic auf die Website** bringen können. Es kann gezielt jene Phase der Customer Journey adressiert werden, in der die Besucher\*innen **etwas kaufen wollen**. Solche Besucher\*innen konvertieren wahrscheinlicher als Leute, die ‚nur‘ Informationen (also Top-of-the-Funnel-Content) suchen.

Um **User\*innen am Bottom-of-the-Funnel** zu erreichen, müssen wir unsere Seiten auf die richtigen Keywords optimieren, also auf Keywords mit kommerzieller Suchintention.

## Ein kleiner Disclaimer, bevor ich weiter auf Bottom-of-the-Funnel-Keywords eingehe:

Ich will hier nicht sagen, dass Informations-Content nicht wichtig ist. Nicht-kommerzieller Content bringt Suchmaschinennutzer\*innen **in dein Content-Ökosystem** und ist außerdem extrem wichtig, um die **Themenautorität deiner Seite** zu stärken und dadurch **bessere Rankings** zu erreichen. Außerdem ist er wichtig, um **Backlinks** zu bekommen, was sich wiederum positiv auf **Google E-A-T** niederschlägt.

Wie du auch im B2C-Bereich **bessere Google-Rankings mit Content-Marketing** bekommst, erklärt Alexander in diesem Video: <https://youtu.be/puJbz6rQIZA>

Für Conversion-Rate-Optimierung ist Informations-Content ebenfalls wichtig, weil du durch **Calls-to-Action und interne Verlinkungen** Micro-Conversions bekommst, die in Macro-Conversions münden können.

Idealerweise schaffst du **zuerst Content am Bottom-of-the-Funnel** und arbeitest dich dann hoch in Richtung Informations-Content. Aber **hör nicht mit SEO oder CRO** auf, nur weil du die wichtigsten kommerziellen Keywords abgedeckt hast!

## Keywords für höhere Conversion Rates finden

Um Besucher\*innen anzuziehen, die wahrscheinlicher konvertieren, solltest du dich auf Keywords konzentrieren, die

- ✔ sehr eng gefasste **Zielgruppen** ansprechen,
- ✔ eine **kommerzielle Handlung** implizieren und
- ✔ mit ein bisschen Glück **wenig umkämpft** sind.



Eine bewährte Taktik bei der Auswahl solcher Keywords ist es, sich an **Long-Tail-Keywords** zu halten.

Long-Tail-Keywords eignen sich besonders gut dafür, qualifizierten Traffic anzuziehen, weil:

- ✔ sie eine **glasklare Zielgruppe** ansprechen,
- ✔ teilweise weniger umkämpft sind, wodurch deine Seite **leichter Top-Rankings** bekommt,
- ✔ sich meist eine **klare Intention** dahinter verbirgt.

Schau bei unserem [Ratgeber über Long-Tail-Keywords](#) vorbei, um zu lernen, wie du die richtigen Long-Tail-Keywords für deine Seite findest.

## So findest du Keywords mit kommerzieller Suchintention

Wie immer, wenn wir [Keyword-Recherche](#) betreiben, ziehen wir unsere Informationen aus zwei unterschiedlichen Quellen:

1. den **SERPs** für unsere Keywords
2. verschiedenen Keyword-Tools, wie Semrush oder Ahrefs

In den SERPs finden wir die Suchintention hinter unseren Keywords heraus. Google spielt bekanntlich zu informativen Keywords komplett andere Ergebnisse aus als zu kommerziellen Keywords. In den Tools finden wir anschließend **harte Daten** wie Traffic und Cost-per-Click ebenso wie **verwandte Keywords**, für die wir unsere Seiten ebenfalls optimieren können.

In diesem Video zum Thema **SEO-Grundlagen für Online-Shops** erklärt Alexander die wichtigsten Faktoren, die du bei der Suche nach hochlukrativen Keywords beachten musst: <https://youtu.be/xrZUhT15lqw>

Um dieses Thema zu veranschaulichen, werde ich ab hier **ein Beispiel** benutzen: Wir stellen uns einfach vor, wir sind ein **Verkäufer von Trinkflaschen** und möchten Keywords finden, mit denen wir Conversion-nahe Besucher\*innen auf unsere Website bringen.

Sehen wir uns zuerst mal die SERPs für den großen **Überbegriff „Trinkflasche“** an:



Trinkflasche

Suchfilter

Ungefähr 5.900.000 Ergebnisse (0,49 Sekunden)

**Anzeige** - <https://at.air-up.com/trinkflasche>

**air up - Wasser mit Geschmack - Die Trinkflasche der Zukunft**  
Geschmack nur durch Duft - mit der air up-Flasche. 'Wie das geht? Überzeug' dich selbst! Viele leckere Geschmacksrichtungen - ohne Zucker & Zusatzstoffe. Ab 0,40€ pro Liter! Ohne Zucker. Vegan. Typen: Kaffee, Kirsche, Kola, Pfirsich, Orange-Maraucuja, Mandarine, Gurke.

**Anzeige** - <https://www.flsk.de/>

**FLSK - das Original. - FLSK Trinkflasche Edelstahl**  
Hält Deine Getränke 24 h kalt und 18 h heiß. Sichere Dir jetzt Deine FLSK aus Edelstahl! Eine neue Generation **Trinkflaschen**, beste Isolierleistung gepaart mit puristischem Design. Brand Award Winner 2022. Auslaufsicher & schützend. BPA frei. Auslaufsicher & robust.

**Anzeige** - <https://www.chillys.com/>

**Wiederverwendbare Trinkflasche - Kostenlose Lieferung**  
Wählen Sie aus unserer Auswahl an Farben & Designs - bestellen Sie Ihre noch...  
★★★★★ Bewertung für chillys.com: 4,5 - 49 Rezensionen  
Flaschen · Thermobehälter · Zubehör · Kaffeebecher

**Anzeige** - <https://www.amazon.de/>

**Trinkflaschen - bei Amazon.de**  
Niedrige Preise, Riesen-Auswahl. Sicher bezahlen mit Kauf auf Rechnung.

<https://www.amazon.de/trinkflasche/k-trinkflasche>

Suchergebnis auf Amazon.de für: trinkflasche

Vier Anzeigen, das erste organische Ergebnis ist von Amazon und auf der Seite haben wir auch noch eine Box mit Anzeigen. Das könnte gar nicht eindeutiger sein. Google weiß also, **dass wir eine Trinkflasche kaufen wollen**, wenn wir nach „Trinkflasche“ suchen. Deshalb ist dieses Keyword sehr attraktiv für uns, wenn wir mit Conversion-nahen Seiten ranken wollen. Aber weil es eben auch für unsere Konkurrenten attraktiv ist, sind die Top-Rankings hier stark umkämpft.

Auch interessant ist, dass ein bisschen weiter unten das hier auftaucht:

### Wasserflaschen eingrenzen

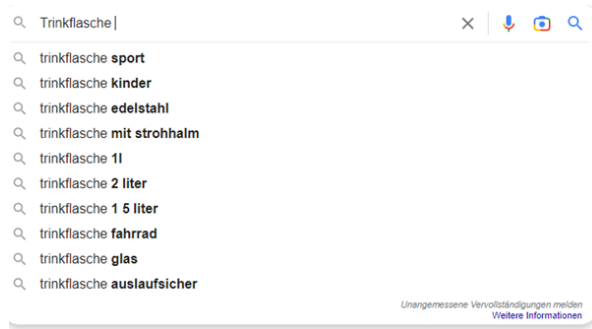
#### Nach Material



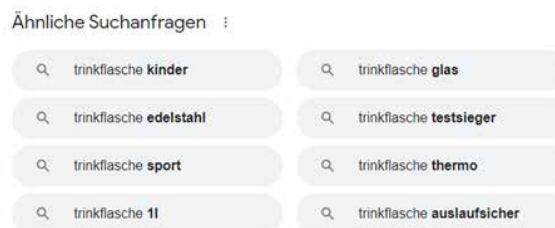
#### Nach Marke

Wenn also ein\*e Google-Nutzer\*in nicht sofort das findet, was sie oder er sucht, und weiter nach unten scrollt, gibt Google **eine Hilfestellung – quasi**: „Welche Art von Trinkflasche suchst du?“ Mit einer Unterteilung nach **Material und nach Marke** will Google den Nutzer\*innen weiterhelfen.

Außerdem sehen wir uns jetzt noch die **Auto-Fill-Funktion** an. Dafür müsst ihr nur euer Keyword eingeben und euch ansehen, was Google hier vorschlägt:



Und noch die **Ähnlichen Suchanfragen** ganz unten auf der Seite:



Wir wissen jetzt also:

1. „Trinkflasche“ ist ein **kommerzielles Keyword**.
2. Wichtige verwandte Keywords haben mit Material, Marke, Verwendungsbereich (z. B. Sport, Kinder) und Größe der Trinkflaschen zu tun.

Sehen wir uns jetzt an, wie das Ganze in einem **Tool** aussieht (hier im Keyword Magic Tool von Semrush):

Keyword	Soc.	Suchvolu...	Trend	KD %	CPC (USD)	Mitb.	SERP-Funktionen
keego trinkflasche	T	27.100		37	0,54	1,00	☆ ? 📄 📄
trinkflasche kinder	C	9.900		34	0,00	0,00	☆ ? 📄 📄
egg trinkflasche	T	8.100		30	0,23	1,00	☆ 📄 📄
trinkflasche edelstahl	T	8.100		23	0,59	1,00	☆ ? 📄 📄
trinkflaschen	C	8.100		34	0,54	1,00	☆ ? 📄 📄 📄
edelstahl trinkflasche	C	4.400		26	0,57	1,00	☆ ? 📄 📄
keego trinkflasche	H T	4.400		24	0,66	1,00	☆ 📄 📄
liewood trinkflasche	I T	4.400		18	0,25	1,00	☆ 📄 📄 📄
mipal trinkflasche	T	4.400		29	0,23	1,00	☆ 📄 📄
sigone trinkflasche	T	4.400		22	0,25	1,00	☆ 📄 📄 📄
upup trinkflasche	H	3.600		43	0,23	1,00	☆ ? 📄 📄
trinkflasche glas	T	3.600		25	0,68	1,00	☆ ? 📄 📄

Nach Suchvolumen geordnet, haben hier die **markenbezogenen Suchanfragen** die Nase vorne. Das ist dann eine gute Nachricht, wenn du dein Sortiment um diese Marken erweitern kannst.





Aber hier kommt ein Faktor ins Spiel, der in dieser Phase der Keyword-Auswahl auf keinen Fall übersehen werden darf: **CPC, also der Preis per Klick bei Google Ads**. Wenn dieser Wert hoch ist, heißt das, dass hier Geld zu holen ist – schließlich würden Unternehmen wahrscheinlich nicht 60 Cent pro Klick ausgeben, um einen informativen Ratgeber zu bewerben.

Schauen wir uns einmal an, was passiert, wenn wir nach CPC sortieren...

Alle Keywords: **33.163** Suchvolumen gesamt: **585,5K** [+ Zu Keyword Liste hinzufügen](#)

Keyword	Suc...	Suchvolu...	Trend	KD %	CPC (USD)	Mit...
<input type="checkbox"/> teamsportbedarf trinkflasche >>		0		20	75,13	
<input type="checkbox"/> teamsportbedarf trinkflaschen >>		30		11	75,13	
<input type="checkbox"/> dextro energy trinkflasche >>		10		11	25,44	
<input type="checkbox"/> nuk trinkflasche mit namen >>		20		10	19,14	
<input type="checkbox"/> nuk trinkflasche personalisiert >>		20		15	17,53	
<input type="checkbox"/> kivanta trinkflasche >>		210		14	9,58	
<input type="checkbox"/> trinkflasche edelstahl kivanta >>		40		18	8,60	
<input type="checkbox"/> trinkflasche kivanta >>		30		13	7,34	
<input type="checkbox"/> mcfit trinkflasche >>		30		19	6,77	
<input type="checkbox"/> fitbit trinkflasche >>		70		14	6,50	

Hier haben wir die Top-Ergebnisse nach CPC. Auch diese Ergebnisse sind für unser Unternehmen insofern relevant, als dass wir hier eindeutig sehen, welche Marken wir in unser Shop-Sortiment aufnehmen sollten, soweit uns das möglich ist.

(Allerdings weiß ich persönlich zu wenig über Teamsport, um zu erklären, warum die ersten zwei Ergebnisse solche astronomischen Klickpreise haben. Meine Korrektorin hat allerdings herausgefunden, dass es sich bei „Teamsportbedarf“ um einen Anbieter handelt, also könnte es sein, dass dieser Anbieter sehr viel in die Google Ads investiert.)

Sehen wir uns ein paar Ergebnisse weiter unten in der Liste an:

<input type="checkbox"/> trinkflasche branding >>		0		24	4,63
<input type="checkbox"/> trinkflaschen branding >>		30		15	4,63
<input type="checkbox"/> zwergerland trinkflasche >>	n/v	10		n/v	4,63
<input type="checkbox"/> blockhütte trinkflasche >>		210		25	4,40
<input type="checkbox"/> doii trinkflasche glas 1l >>	n/v	40		n/v	4,20
<input type="checkbox"/> mein zwergerland trinkflasche >>	n/v	30		n/v	4,20
<input type="checkbox"/> edelstahl trinkflasche werbegeschenk >>	n/v	40		n/v	4,14
<input type="checkbox"/> nuk trinkflasche mickey mouse >>	n/v	30		n/v	3,52
<input type="checkbox"/> trinkflasche bedrucken express >>		50		21	3,48
<input type="checkbox"/> werbeartikel trinkflasche aluminium >>	n/v	20		n/v	3,45



Und hier wird es richtig interessant.

Bei diesen Klickpreisen ist klar, dass Leute, die nach diesen Begriffen suchen, **sehr, sehr nahe an der Conversion sind**. Außerdem wollen Suchmaschinennutzer\*innen, die nach Werbegeschenken suchen, natürlich **nicht nur eine einzige Trinkflasche** kaufen. Die Aussicht, höhere Stückzahlen zu verkaufen, macht diese Keywords natürlich viel rentabler.

Weiter unten finden wir noch mehr Keywords, die zeigen, wo wir hochwertigen Traffic abholen können:

🔍 trinkflasche werbemittel >>	n/v	30		n/v	3,39
🔍 trinkflaschen werbemittel >>	n/v	20		n/v	3,39
🔍 trinkflaschen mit logo bedrucken >>	n/v	40		n/v	3,37
🔍 werbemittel trinkflasche >>	n/v	10		n/v	3,32
🔍 werbemittel trinkflaschen >>	n/v	10		n/v	3,32

Heißt das, mein Unternehmen sollte jetzt anfangen, **bedruckte Trinkflaschen** als Werbemittel anzubieten, auch wenn es das vorher noch nicht getan hat?

Auf lange Sicht ist das vielleicht keine schlechte Idee, ja.

Aber fürs Erste ist das dann interessant, wenn ich vielleicht **schon ein Angebot in diesem Bereich** habe. Ich weiß hier also, dass ich die Erstellung oder die Conversion-Optimierung von Seiten über das Thema „Trinkflaschen als Werbemittel bedrucken lassen“ **priorisieren** sollte, um möglichst schnell Conversions zu bekommen.

Ich hoffe, dass euch dieses Beispiel den ganzen Prozess ein wenig verständlicher gemacht hat.

## Fazit: Conversion-Optimierung und SEO rücken immer näher zusammen

Um den Zusammenhang zwischen Conversion-Optimierung und Suchmaschinenoptimierung zu verstehen, muss dir als Erstes klar werden, dass „Optimierung“ oft schon **während der Erstellung von Webseiten** beginnt. Natürlich ist es wichtig, existierende Seiten zu überarbeiten, aber gerade, wenn es um das Zusammenspiel zwischen **Nutzererfahrung und Suchintention** geht, kann „Optimierung“ zu „Neuerstellung“ werden.

Das bedeutet einerseits natürlich viel Arbeitsaufwand – aber trotzdem lohnt es sich, Seiten auf der Basis einer gründlichen [Zielgruppenrecherche](#), einer guten [SEO-Strategie](#) und nach den Prinzipien der [Conversion-Optimierung](#) aufzubauen. Diese Art von Seiten stellen **sowohl Benutzer\*innen als auch Google zufrieden**, und du wirst sowohl mit höheren Conversions als auch mit höheren Rankings belohnt werden.



Ich möchte hier noch einmal einen Punkt wiederholen, der einfach wahnsinnig wichtig ist:

**Priorisiere Seiten, die nahe an einer Conversion sind, aber vernachlässige auf keinen Fall Seiten mit informativem Content!**

Ohne informativen Content kannst du keine [Domain Authority](#) und keine [Backlinks aufbauen](#). Außerdem wird auch dein Markenaufbau darunter leiden. Besucher\*innen merken sich, auf welchen Seiten sie wertvolle Informationen erhalten haben, und **bauen Vertrauen zu deiner Marke** auf. Und wenn sie dann die Art von Produkt oder Service brauchen, die du anbietest, ist es nicht unwahrscheinlich, dass sie sich an dich erinnern und direkt über deine Startseite einsteigen.

**Und hier ist noch ein kleiner Expertentipp zum Abschluss:**

Besucher\*innen, die **direkt auf deiner Startseite einsteigen**, haben oft die höchste Conversion Rate, weil sie deine Marke schon kennen und **genau das kaufen wollen**, was du anbietest.

Deshalb ist die lukrativste Conversion-Optimierung die Investition in deinen Markenaufbau – weil nichts so gut konvertiert wie eine bekannte Marke ;) .