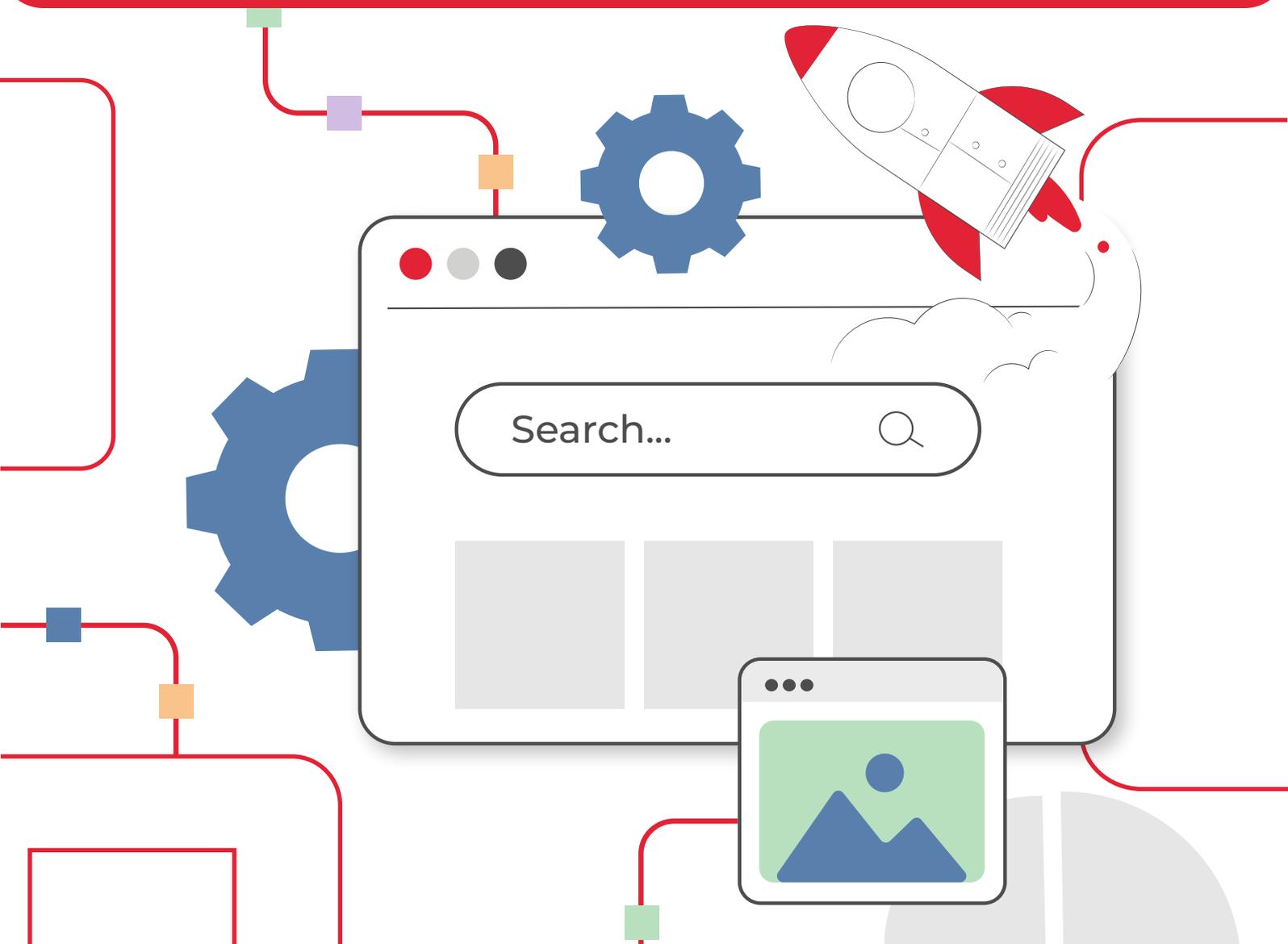


Conversion-Rate-Optimierung für Landing Pages:

Maximierung der Marketingeffektivität

Unternehmen sind ständig bestrebt, ihre Marketingaktivitäten zu verbessern und die Effektivität ihrer Onlinekampagnen zu steigern. Ein entscheidender Aspekt zur Erreichung dieses Ziels ist die Optimierung der Conversion Rate von Landing Pages. Untersuchungen zeigen, dass neun von zehn Besucher:innen die durchschnittliche Landing Page nach einem Klick wieder verlassen (Quelle: instapage.com). Einige verlassen die Seite, weil sie den Inhalt irreführend finden (unabhängig davon, ob Ihnen dies bekannt ist), und andere, weil Ihre Seite einfach nicht benutzerfreundlich ist. Um das zu verhindern und Ihre Conversion Rate zu optimieren, bietet dieses Whitepaper hilfreiche Einblicke, Informationen und Tools und erklärt, wie Sie mit den richtigen Strategien Ihre Marketingaktivitäten effizienter gestalten und Ihre Conversion Rate steigern.



Micro versus Macro Conversions

Micro und Macro Conversions sind zwei verschiedene Arten von Aktionen, die Nutzer:innen in einem Onlineshop durchführen können. Macro Conversions sind die primären und wichtigsten Aktionen, die direkt mit den Businesszielen eines Unternehmens zusammenhängen. Diese Aktionen sind in der Regel mit einer Verpflichtung oder Leistung der Nutzer:innen verbunden. Beispiele für Macro Conversions sind:

- Abschluss eines Kaufs oder einer Transaktion
- Übermittlung eines Formulars zur Lead-Generierung
- Anmeldung zu einem Service oder Newsletter
- Anmeldung für eine Mitgliedschaft oder ein Konto

Diese Massnahmen tragen direkt zur Umsatzgenerierung, zur Kundenakquise oder zu anderen wichtigen Key Performance Indicators (KPI) bei, die für den Geschäftserfolg entscheidend sind.

Micro Conversions hingegen sind kleinere Zwischenaktionen, die Nutzer:innen auf einer Landing Page durchführen. Sie führen zwar nicht direkt zu einer Macro Conversion, dienen aber als wertvolle Indikatoren für das Engagement der Nutzer:innen und den Fortschritt auf dem Weg zum gewünschten Endziel. Beispiele für Micro Conversions sind:

- Hinzufügen von Artikeln zum digitalen Einkaufswagen
- Erstellen einer Wunschliste oder Setzen eines Lesezeichens für eine Seite
- Auseinandersetzung mit Inhalten, zum Beispiel durch Teilen oder Kommentieren in sozialen Medien
- Downloads oder Start einer kostenlosen Testversion
- Klick auf einen Link oder Navigieren zu einer bestimmten Seite

Micro Conversions helfen Ihnen, das Verhalten der Nutzer:innen zu verfolgen und zu verstehen, wie effektiv Ihre Website oder Landing Page sie zu einer Macro Conversion bewegt. Sie bieten Einblicke in die Absichten, das Interesse und das Engagement der Zielgruppe und ermöglichen es Unternehmen, ihre Conversion Funnel zu optimieren und die allgemeine Nutzererfahrung zu verbessern.

Was ist Conversion-Rate-Optimierung?

Conversion-Rate-Optimierung (CRO) ist der systematische Prozess zur Verbesserung der Leistung eines Onlineshops, um den Prozentsatz der Nutzer:innen zu erhöhen, die die gewünschten Aktionen ausführen, wie zum Beispiel einen Kauf tätigen, sich für einen Produkt-Newsletter anmelden oder ein Kontaktformular ausfüllen. Dazu gehören die Analyse des Nutzerverhaltens, die Identifizierung von Verbesserungsmöglichkeiten und die Implementierung von Änderungen, um die Conversion Rate zu erhöhen.

Optimierung der Conversion Rate bei Webrepublic

Bei Webrepublic sehen wir die Conversion-Rate-Optimierung als einen quasi wissenschaftlichen Prozess, der aus der Aufstellung von Hypothesen, dem Testen von Varianten und der kontinuierlichen Optimierung auf der Grundlage der Testergebnisse besteht.

Die Conversion Rate zeigt, ob Ihre Website den Bedürfnissen Ihrer Nutzer:innen entspricht. Marketingaktivitäten bringen vielleicht Traffic auf die Seite, aber Ihr UX-Design maximiert die Effektivität dieser Aktivitäten.



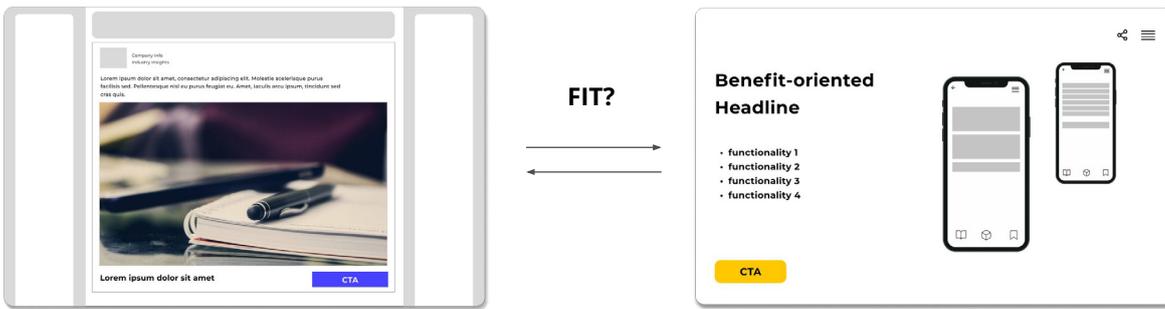
CRO-Prozess bei Webrepublic

Schritt 1 - UX-Audit

Der CRO-Prozess beginnt mit einem UX-Audit, um Daten über das Nutzerverhalten, Website Metrics und Conversion Rates zu sammeln und zu analysieren. Dabei werden Tools wie Webanalyse, Heatmaps, Nutzeraufzeichnungen und Umfragen eingesetzt, um Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie Nutzer:innen mit der Landing Page interagieren, wo sie abspringen und welche Hindernisse für die Conversion bestehen.

Für die Optimierung von Kampagnen-Landingpages ist es von entscheidender Bedeutung zu verstehen, welche Erwartung der Nutzer hat, wenn er auf eine Anzeige klickt. Stimmt die anschließende Landing Page nicht mit der Werbebotschaft überein, wird dies einen Einfluss auf die Absprungrate haben und sie in die Höhe treiben.

Wir bauen auf Synergien zwischen interdisziplinären Teams, zum Beispiel Content Marketing und E-Commerce, um das gesamte Potenzial von Marketingmassnahmen zu nutzen.



Der Audit umfasst auch eine Definition der gewünschten Aktionen, die die Nutzer:innen ausführen sollen. Im Falle eines Onlineshops ist das natürlich der Kauf, aber es kann auch das Ausfüllen eines Formulars, das Abonnieren eines Newsletters oder jede andere Aktion sein, die mit den Zielen des Unternehmens übereinstimmt.

Auf der Grundlage der Datenanalyse und der Zieldefinition bilden wir Hypothesen über mögliche Verbesserungen, die an der Website oder Landing Page vorgenommen werden können, um die Conversion Rate zu erhöhen.

Schritt 2 – Strategie-Workshop

Auf der Grundlage der Datenanalyse und der Zieldefinition aus dem UX-Audit werden Hypothesen über mögliche Verbesserungen gebildet, die an der Landing Page vorgenommen werden können, um die Conversions zu steigern: «Wenn wir X ändern, dann wird Y passieren, weil Z.» Diese Hypothesen werden in einem Strategie-Workshop mit den Kunden auf der Grundlage des zu erwartenden Aufwands und des Potenzials für Leistungsverbesserungen priorisiert. Die priorisierten Hypothesen und Website-Anpassungen werden in einen umfassenden A/B-Testplan und ein Test-Backlog übersetzt, das Informationen zu Laufzeit, Traffic Split, Erfolgsmetriken und mehr enthält.

Schritt 3 – A/B-Tests und Iteration

A/B-Tests sind ein wichtiger Bestandteil der CRO. Dabei werden auf der Grundlage der in den Hypothesen definierten Änderungen verbesserte alternative Versionen einer bestimmten Website oder von Website-Funktionen erstellt. Die Varianten werden verschiedenen Segmenten von Besucher:innen präsentiert und ihr Verhalten wird gemessen, um festzustellen, welche Version in Bezug auf die Conversions besser abschneidet. Zu den Elementen, die getestet werden können, gehören Überschriften, Call-to-Action-Schaltflächen, Bilder, Layout, Formularfelder und das Gesamtdesign. Die Ergebnisse der A/B-Tests werden analysiert, um abschliessend festzustellen, welche Varianten zu höheren Conversion Rates führen. Mithilfe von Analysen wird sichergestellt, dass die Ergebnisse statistisch signifikant und zuverlässig sind. Auf der Grundlage der Ergebnisse werden die erfolgreichen Varianten ermittelt und die Website entsprechend optimiert.

Niemals aufhören, sich zu verbessern

CRO ist ein fortlaufender Prozess. Nach der Umsetzung von Änderungen, die auf den Testergebnissen basieren, beginnt der Zyklus von neuem: Daten werden analysiert, neue Hypothesen formuliert und weitere Tests durchgeführt. Durch kontinuierliche Iteration können wir die Conversion Rates im Laufe der Zeit stetig verbessern.

Machen Sie es persönlich

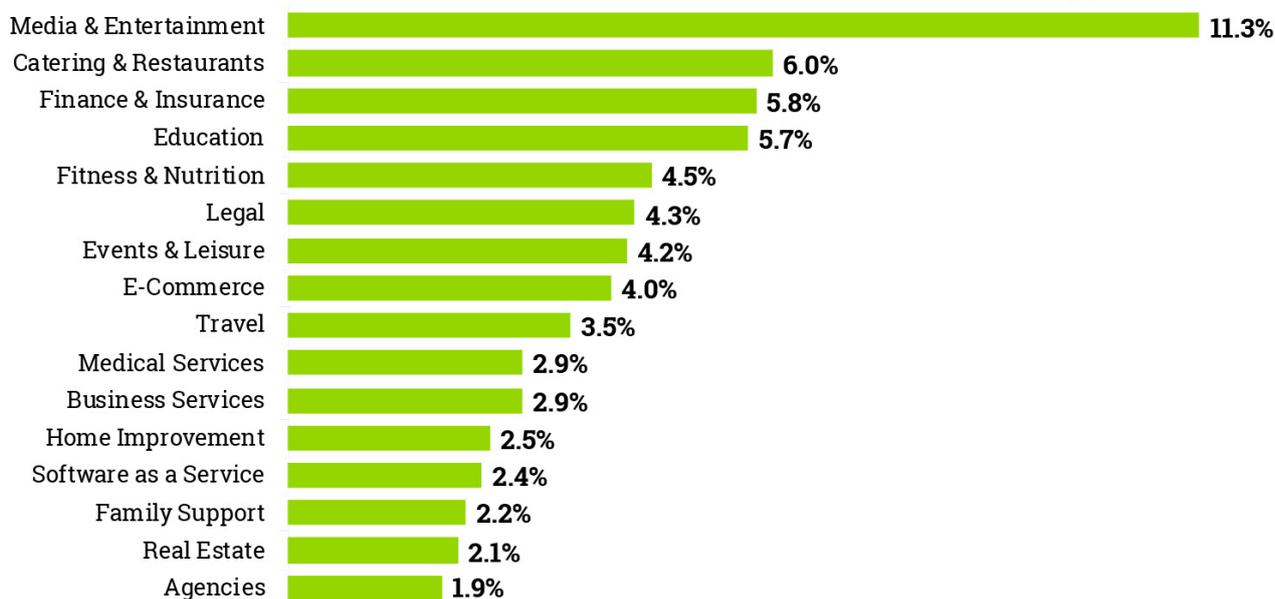
CRO kann auch Personalisierungstechniken beinhalten, bei denen bestimmten Nutzersegmenten auf der Grundlage demografischer, geografischer oder verhaltensbezogener Daten unterschiedliche Versionen der Homepage Ihres Onlineshops oder einer Produktseite angezeigt werden. Darüber hinaus ist die Optimierung des gesamten Benutzererlebnisses durch intuitive Navigation, überzeugende Texte, visuelle Attraktivität und optimierte Conversion Funnel entscheidend für die Maximierung der Conversions.

Unsere Conversion Rate ist super. Oder?

Benchmarks für die Conversion-Rate-Optimierung (CRO) können je nach Branche, Geschäftsmodell, Zielgruppe und den spezifischen Conversion-Zielen Ihrer Landing Page variieren. Es gibt zwar keine universelle Benchmark, die für alle Unternehmen gilt, aber hier sind einige allgemeine Überlegungen und Quellen, auf die Sie sich bei der Festlegung Ihrer CRO-Benchmarks beziehen können:

Branchendurchschnitt: Es gibt verschiedene Studien und Berichte, die branchenspezifische Benchmarks für Conversion Rates liefern. Beispielsweise können E-Commerce-Websites andere Benchmarks haben als B2B-Websites zur Lead-Generierung oder digitale Finanzdienstleister. Die Untersuchung branchenspezifischer Daten kann Ihnen einen Ausgangspunkt für einen Vergleich bieten.

Median Landing Page Form-Fill Conversion Rate* in 2020



Published on MarketingCharts.com in May 2021 | Data Source: Unbounce

Based on an analysis of more than 44,000 landing pages and more than 33 million conversions (click and form-fill)

*Form-fill conversion rate refers to visitors filling out a form and collecting their lead information, perhaps for a newsletter signup or a demo

Quelle: Marketing Charts

Historische Daten: Die Analyse der historischen Conversion Rates und der Leistung Ihrer eigenen Website kann Ihnen dabei helfen, Benchmarks für künftige Optimierungsmaßnahmen festzulegen. So können Sie den Fortschritt im Laufe der Zeit verfolgen und realistische Ziele auf der Grundlage Ihrer eigenen Kennzahlen festlegen.

Wettbewerbsanalyse: Die Beobachtung der Conversion Rate Ihrer direkten Konkurrenten kann Aufschluss über Branchenstandards geben und dabei helfen, Bereiche mit Verbesserungspotenzial zu ermitteln. Seien Sie jedoch vorsichtig, wenn Sie sich mit Konkurrenten vergleichen, da deren Umstände, Ziele und Set-ups möglicherweise nicht mit Ihren eigenen übereinstimmen.

Conversion-Funnel-Analyse: Unterteilen Sie Ihren Conversion Funnel in verschiedene Stufen und analysieren Sie die Conversion Rate in jeder Stufe. Auf diese Weise können Sie potenzielle Absprungpunkte identifizieren und Benchmarks für die Optimierung der einzelnen Stufen des Funnels festlegen.

Denken Sie daran, dass Benchmarks als Orientierungshilfe und Bezugspunkt dienen sollen, aber nicht als alleiniger Erfolgsmaßstab. Konzentrieren Sie sich darauf, Ihre eigene Conversion Rate im Verhältnis zu Ihren Geschäftszielen zu verbessern. Durch kontinuierliches Testen, Optimieren und Messen der Wirksamkeit Ihrer CRO-Massnahmen können Sie höhere Conversion Rates für Ihr Unternehmen erzielen.

Wie messe ich die Conversion-Rate-Optimierung?

Die genaue Messung der Auswirkungen von CRO ist entscheidend, um die Wirksamkeit von Optimierungsstrategien zu verstehen und fundierte Entscheidungen zu treffen.

Leistungsbewertung: Die Messung der Conversion Rates und anderer relevanter Metrics ermöglicht es Unternehmen, die Auswirkungen von Optimierungsstrategien genau zu bewerten. Auf diese Weise lässt sich feststellen, welche Änderungen zu verbesserten Conversions führen und welche möglicherweise weiter verfeinert werden müssen.

Datengestützte Entscheidungsfindung: Durch die Messung der CRO erhalten Unternehmen verwertbare Erkenntnisse, um datengestützte Entscheidungen zu treffen. Sie hilft dabei, Verbesserungsmaßnahmen zu priorisieren, Ressourcen effektiv zuzuweisen und sich auf Bereiche mit dem grössten Verbesserungspotenzial zu konzentrieren.

Investitionsrendite (ROI): Die Messung der CRO ermöglicht es Unternehmen, den ROI ihrer Optimierungen zu berechnen. Durch das Verständnis der finanziellen Auswirkungen von Conversions und der Kosteneinsparungen, die sich aus der verbesserten Effizienz ergeben, können Unternehmen fundierte Entscheidungen über die Ressourcenzuweisung und zukünftige Investitionen treffen.

Kontinuierliche Verbesserung: Die Messung der CRO bietet eine Feedbackschleife für laufende Optimierungsmaßnahmen. Sie ermöglicht es Unternehmen, Strategien auf der Grundlage von Echtzeitdaten zu iterieren und zu verfeinern, um kontinuierliche Verbesserungen und nachhaltigen Erfolg zu gewährleisten.

Jetzt sind Sie dran – machen Sie das Beste aus Ihrer Landing Page!

Die Conversion Rate Ihrer Landing Page hat einen grossen Einfluss auf Ihre Geschäftsergebnisse. Ein Verständnis dafür, wie Nutzer:innen mit Ihrer Website interagieren, ist der Schlüssel zum Erfolg. Werden Sie jetzt aktiv! Unser Expertenteam bei Webrepublic hilft Ihnen dabei, Ihre Conversion Rate besser zu verstehen und sie für maximale Wirkung zu optimieren.

Kontaktieren Sie uns! Wir helfen Ihnen gerne weiter.

