



Whitepaper

# Grundlagen der Conversion Rate Optimization



**André Morys**

Senior Consultant und CEO Web Arts AG

# Grundlagen

## Was ist Konversion?

Konversion beschreibt die Umwandlung von Website- oder Online-Shop-Besuchern in den vom Betreiber gewünschten Zustand. Ein Onlineshop hat das Ziel, Besucher zu Kunden zu konvertieren. Ein Social-Networking-Portal konvertiert Besucher in registrierte Nutzer, etc. Diese Zustandsänderung wird durch eine vom Nutzer getätigte Aktion (Bestellung, Registrierung) ausgelöst.

## Was ist die Conversion Rate und wie wird sie gemessen?

Die Conversion Rate (Konversionsrate) steht in direktem Zusammenhang mit dem betriebswirtschaftlichen Ergebnis eines Online-Portals und kann daher als wichtigste Kennzahl für alle wertschöpfenden Portale gesehen werden. Die Conversion Rate beschreibt bei einem Onlineshop z.B. das Verhältnis zwischen Besuchern und Kunden und ist ein Indikator für die Effektivität des Shops. Sie wird durch Web-Analyse-Systeme gemessen. Zur Berechnung gilt vereinfacht:

$$\text{Conversion Rate} = \text{Aktionen} / \text{Unique Visits} * 100 (\%)$$

Wobei „Aktionen“ durch die im jeweiligen Geschäftsmodell relevante Zahl zu ersetzen ist.

## Betriebswirtschaftliche Relevanz

Wurde in Zeiten starken organischen Wachstums beispielsweise der Umsatz eines Onlineshops als wichtigste Ergebnisgröße angesehen so hat sich dieses Bild auf Grund geänderter marktwirtschaftlicher Rahmenbedingungen geändert. Steigende CPC Kosten und sinkende Margen aufgrund der Kannibalisierungseffekte in Preisvergleichsportalen bei steigender Sättigung der Internetnutzer haben für den E-Commerce sinkende Wachstumsraten zur Folge.

Bei betriebswirtschaftliche Betrachtung der Kenngröße Konversionsrate zeigt sich eine starke Hebelwirkung im Sinne hoher Deckungsbeiträge:

## Deckungsbeitragsrechnung

	3% Konversion	6% Konversion
Visits	10.000	10.000
Anteil CPC 50%	5.000	5.000
Konversionsrate	3%	6%
Käufe	300	600
Warenkorb	50 €	50 €
Umsatz	15.000 €	30.000 €
<b>DB 1 (30% Marge)</b>	<b>4.500 €</b>	<b>9.000 €</b>
CPC-Kosten (0,50 €)	-2.500 €	-2.500 €
<b>DB 2</b>	<b>2.000 €</b>	<b>6.500 €</b>



✓ Konversionsoptimierung hat maximalen ROI

Der Sinn zur Optimierung wird zusätzlich zur hohen betriebswirtschaftlichen Implikation von einem sehr hohen Optimierungspotenzial gesteigert. Die Studie „[Konversionsraten deutscher Onlineshops](#)“ aus dem Jahr 2009, erschienen im Hightext Verlag München, zeigt das Optimierungspotenzial deutscher E-Commerce-Plattformen deutlich:

## Verteilung Konversionsraten



✓ Glauben Sie nicht, 3% Konversionsrate wären „normal“

✓ Nutzen Sie das Potenzial

© 2008 Web Arts AG, www.web-arts.com

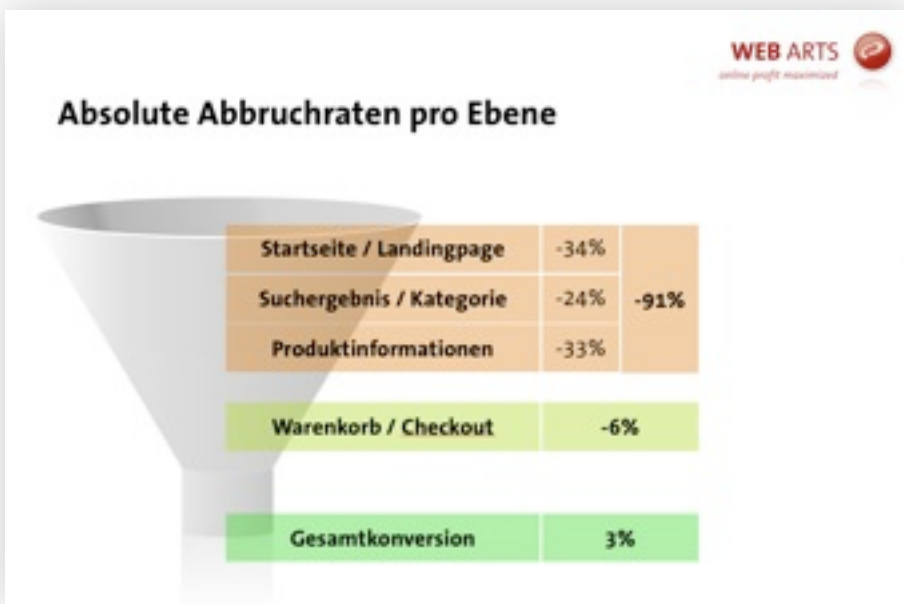
## Welche unterschiedlichen Conversion Rates gibt es?

Es ist wichtig zu beachten, dass es nicht die eine Conversion Rate gibt. Zunächst ist zu beachten, welche Datengrundlage die Berechnung hat. In

weiterführenden Untersuchungen ist zunächst sehr interessant zu differenzieren, welche Besuchersegmente (z.B. organisch, CPC, Affiliates) haben welche unterschiedlichen Konversionsraten?

Weiterhin ist interessant zu identifizieren, wie sich die Konversionsraten im Verlauf des Besuchs Schritt-für-Schritt von Ebene zu Ebene verändert. Das Ergebnis dieser Analyse sieht aus wie ein Trichter und wird daher auch Funnel-Analyse genannt.

Spannend: Gemäß der bereits zitierten Studie gehen 91% der Besucher auf den ersten drei Ebenen verloren:



Auch wenn die relative Abbruchquote in der Ebene Warenkorb/Checkout mit ca. 50% Abbrüchen am höchsten ist - eine Optimierung der oberen drei Ebenen ist etwa 30-mal effektiver.

## Erfolgsfaktoren

### Nutzer motivation als Grundlage für die Konversionsrate

Um Konversionsraten effektiv optimieren zu können ist zunächst die Frage nach den Gründen für die Abbrüche zu stellen. Da die zur Konversion benötigte Aktion stets vom Nutzer ausgehen muss, ist eine wesentliche Ursache für das Ausbleiben der Aktion in einer zu geringen Motivation des Nutzers zu sehen.

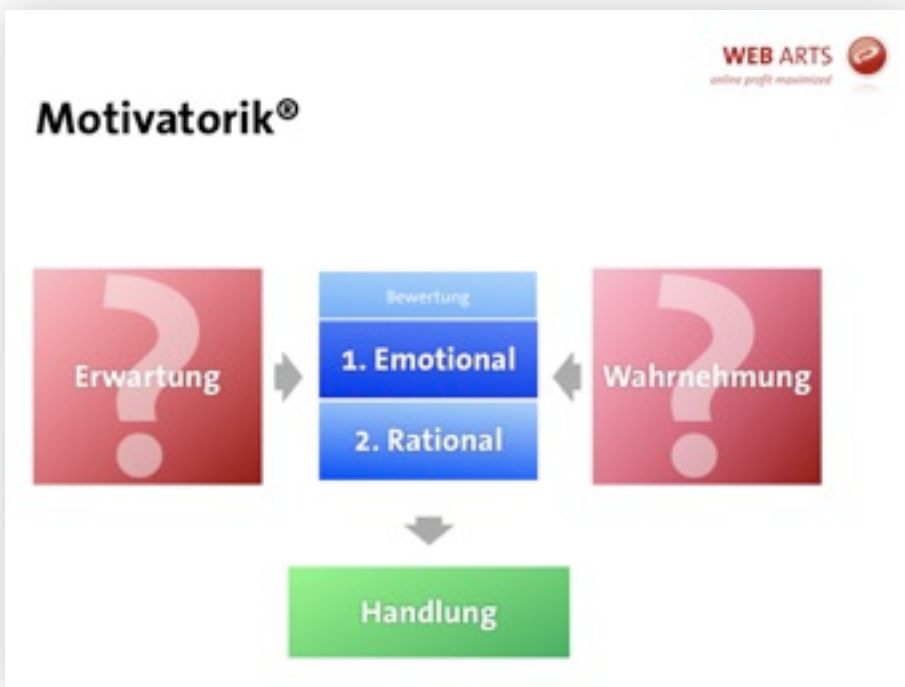
Es gilt die einfache Kausalitätenkette

*Motivation -> Konversion -> Ertrag*

bei der die Motivation („Handlungsabsicht“) des Nutzers die unterste Ebene darstellt.

Die richtige Frage lautet also: Wie lässt sich die Motivation des Nutzers verbessern?

Hier greifen zahlreiche psychologische Modelle, die Motivation erklären. Zur Vereinfachung der komplexen Zusammenhänge kann das folgende Schaubild dienen:



Der Intensität mit der Nutzer eine Handlung ausführen möchten, resultiert aus einer Bewertung zwischen Wahrnehmung und Erwartung. Dabei geschieht die Bewertung sowohl auf emotionaler als auch auf rationaler Ebene. Die bewusste, kognitive Verarbeitung auf rationaler Ebene ist der emotionalen Bewertung nachgelagert. Die emotionale Bewertung ist schneller und stärker - Neurowissenschaftler gehen sogar davon aus, dass die emotionale Ebene grundsätzlich die rationale Ebene kontrolliert.

Bei der Evaluation von Handlungsoptionen versucht der Mensch stets, den Aufwand sowohl der Evaluation als auch der Handlung zu minimieren. Daher machen sich alle Maßnahmen zur Reduktion kognitiver Aufwände (einfache Erkennbarkeit, gute Lesbarkeit, klare Orientierung) schnell bezahlt.

Zur Vereinfachung der Zusammenhänge verschiedener Optimierungsmöglichkeiten hat sich das Modell der sieben Ebenen der Konversion durchgesetzt. Es zeigt die unterschiedlichen Barrieren, die ein Internetnutzer bei der Bewertung einer Handlungsalternative durchläuft in zeitlicher Abfolge.

Die sieben Ebenen der Konversion dienen als Grundlage für Optimierungsmaßnahmen:



Die unterschiedlichen Anforderungen und Aspekte jeder Ebene sind in dem Blog konversionsKRAFT.de in einer Serie erklärt:



<http://www.konversionsKRAFT.de/category/checklisten/>

## Reifegrade - CRO-Pyramide

Es ist zu beobachten, dass je nach Alter / Reifegrad eines Portals verschiedene Maßnahmen eine unterschiedlich starke Wirkung haben. Dabei lässt sich in drei grundsätzliche Ebenen unterscheiden, die von dem Modell des japanischen Wirtschaftswissenschaftlers Kano abgeleitet sind:

## Ebene 1: Basisanforderungen

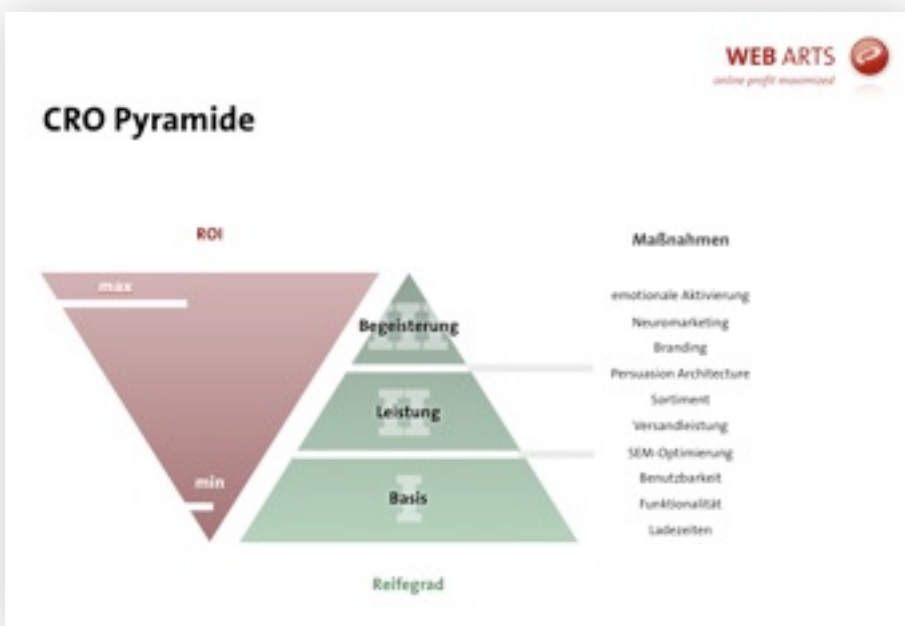
Damit Nutzer ein Online-Portal überhaupt benutzen können, sind gewisse Basisanforderungen zu erfüllen. Analog zu einem Auto, das auch nur dann gefahren werden kann wenn es lenkbar ist, sind die Basisanforderungen im Bereich der Konversionsoptimierung Elemente wie Zugang, Benutzbarkeit / Gebrauchstauglichkeit.

## Ebene 2: Leistungsanforderungen

Stehen unterschiedliche Portale zur Wahl, wird das bevorzugt, was die besten Leistungsfaktoren bietet. Hierzu gehören im Falle eines Onlineshops z.B. Preise, Verfügbarkeit, Lieferzeiten - aber auch weiche Faktoren wie Einfachheit der Bedienung, Joy-of-Use

## Ebene 3: emotionale Aktivierung

Sind die unteren zwei Ebenen maximal ausgeschöpft bieten sich effektive Optimierungsmöglichkeiten nur noch im Bereich der emotionalen Aktivierung von Nutzern. Sobald alle rationalen Faktoren optimiert wurden und keinen Raum für Differenzierung mehr geben, zählen Einflussfaktoren wie Marke, Gestaltung und „das gute Gefühl“ als wichtigste Grundlage für eine Optimierung der Conversion Rate.



## Conversion Rate als singuläre Betrachtung - missbräuchliche Verwendung

Es zeigt sich immer häufiger, dass der Begriff „Conversion Rate Optimization“ im falschen Kontext benutzt und zu Marketingzwecken missbraucht wird. Zahlreiche Online-Vermarkter werben mit „Conversion Optimierung“ und meinen damit die Optimierung der von ihnen



kreierten Kampagnen. Diese Tätigkeit hat zwar einen Einfluss auf die betriebswirtschaftliche Effektivität des Online-Portals, kann jedoch nicht als Conversion Rate Optimization im ganzheitlichen Sinne gebraucht werden.

Conversion Rate Optimization ist

vielmehr ein multidisziplinärer Ansatz zur strategischen Ertragsoptimierung als das Resultat einzelner Maßnahmen oder Projekte.

In folgenden Fällen werden Leistungen oft unter dem Begriff Conversion Optimization oder CRO angeboten obwohl damit nur der Effekt der Leistung in einem Teilbereich gemeint sein kann:

- Web-Marketing (im Sinne effektiver Landingpages)
- Web-Analyse und Controlling (im Sinne einer Grundlage zur Conversion Optimierung)
- Usability-Analyse (im Sinne der Auswirkung einer Usability-Optimierung)
- Payment-Anbieter (im Sinne der Verringerung von Abbrüchen durch mehr Akzeptanz bei den Bezahlverfahren)
- etc.

Die Liste ließe sich beliebig fortsetzen, dies sind nur die häufigsten Beobachtungen. Es bleibt fest zu stellen, das im Kontext einer sinnvollen betriebswirtschaftlichen Analyse und Planung möglicher Optimierungsmaßnahmen jede Verbesserung eine Conversion Rate Optimierung zur Folge hat. Dennoch ist die Maßnahme keine strategische Conversion Rate Optimierung als Ganzes sondern maximal Teil davon.

## Conversion Rate steigern

### CRO Prozess

Die Optimierung von Conversion Rates ist einer der wichtigsten strategischen Prozesse jedes digital wertschöpfenden Unternehmens.

Es empfiehlt sich daher, Conversion Rate Optimization nicht als zeitlich begrenztes Projekt sondern vielmehr als kontinuierliche Verbesserungsprozess zu betrachten. Dabei steht die Analyse von Nutzererwartungen, -wünschen und -motiven im Zentrum des Prozesses.



Die einzelnen Schritte dieses Prozesses sind auf konsequente und dauerhafte Verbesserung ausgerichtet. Die zum Einsatz kommenden Disziplinen und Methoden sehen in den einzelnen Schritten wie folgt aus:

Web Arts CRO Leistungsmodule im Überblick				
Analysis	Hypothesis	Optimization	Evaluation	Rollout
MotivationLab	Motivatorik	Conversion Design	A/B-Testing	QM / Test
Personas	Mental Models	Landingpage Opt.	Multivariate Testing	Migration
Commercial Ethnography	Expert Evaluation	Persuasive Copywriting	Customer Panel	Launch
Web Analytics	Heuristics	Web-Marketing Optimization	Kano Analysis	Documentation
Customer Insights		Performance Tuning		

1 Module einzeln buchbar

Effektive Conversion Rate Optimierungen sind mehr als „Trial & Error“ - sie setzen ein Beherrschen aller dazu notwendigen Einflussfaktoren voraus.

### Hilfreiche Quellen und Literatur

Blog mit vielen Hintergrundinformationen, Checklisten und Trends:

[www.konversionsKRAFT.de](http://www.konversionsKRAFT.de)

Rechner zur Ermittlung des Ertragspotenzials einer Conversion Rate Optimierung:

[www.ecommerce-cockpit.de](http://www.ecommerce-cockpit.de)

## Hilfreiche Bücher zum Thema Conversion Rate Optimization:



Jeffrey & Bryan Eisenberg

### **Waiting for Your Cat to Bark?**

Konsumpsychologische Hintergründe für effektive Konversionsoptimierung.

Nelson Business, 14,99 €

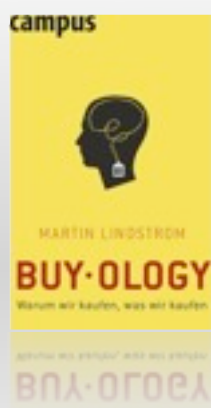


Andrew B. King

### **Website Optimization**

Ein Rundumblick auf die Optimierung von Online-Portalen aus Nutzersicht - inklusiver einer guten Abhandlung über Conversion Design („Credibility“) und „Persuasive Copywriting“.

O'Reilly, 30,95 €



Martin Lindstrom

### **BUY OLOGY**

Neuromarketing als Instrument zur Verkaufsförderung - sehr guter Einblick in die menschlichen Kauf-Prozesse

campus, 24,90 €

## Fazit

Conversion Rate Optimization ist eine noch junge Disziplin mit hoher betriebswirtschaftlicher und strategischer Relevanz. Derzeit als Buzzword häufig missbraucht, wird der für eine wirklich nachhaltige Optimierung benötigte Werkzeugkoffer nach und nach bei allen namhaften E-Commerce-Betreibern zu finden sein.

Heute führende Disziplinen, wie Design, Usability und Copywriting werden sich bei wertschöpfenden Online-Portalen der Profitabilität der Conversion Rate Optimization unterwerfen müssen.

## Über die Web Arts AG

Die Web Arts AG ist mit 35 Mitarbeitern einer der führenden Adressen für E-Commerce- und Conversion Rate Optimization. Seit 1996 arbeiten die Spezialisten der Web Arts AG an der Optimierung der Online-Portale namhafter Unternehmen im In- und Ausland.

Eine konsequente Orientierung auf die betriebswirtschaftlichen Resultate vereinen die Web Arts Berater mit einer klaren Fokussierung auf Nutzer und Konsumenten - deren Wünsche, Werte und Erwartungen sind der Schlüssel zu hohen Conversion Rates.

## Über den Autor

André Morys ist Gründer und CEO der Web Arts AG. Er ist Betreiber des Blogs [konversionsKRAFT.de](http://konversionsKRAFT.de) und Dozent an der Fachhochschule Gießen-Friedberg.

## Kontakt

Web Arts AG  
Seifgrundstr. 2  
61348 Bad Homburg v. d. Höhe

André Morys, [andre.morys@web-arts.com](mailto:andre.morys@web-arts.com), <http://twitter.com/morys>