Conversion-Rate-Optimierung (CRO)

Dieses Dokument ist nur für den internen Zweck erstellt worden und darf nicht an Externe oder Kunden gezeigt oder weitergegeben werden!

Inhalt

Was ist CRO? 2

Achtung: CRO ist nicht gleich CTR! 2

Wie verbessere ich die CRO? 3

1. Aussagekräftige Title-Tags und Meta-Descriptions 3
2. Bessere Texte 4
3. Gestaltung 4
4. Optimierte CTAs – Die “Cheerleader” einer Website 6
5. A/B-Testing 7

CRO-Checkliste 8



Was ist CRO?

Als eine Möglichkeit, den tatsächlichen Erfolg einer Website zu messen, hat sich das **Prinzip der Konversion** etabliert. Vor allem definiert man als Ziel einer Website nicht unbedingt eine „hohe Besucherzahl", da der bloße Besuch eines Nutzers an sich meist noch keinen Umsatz generiert.

Erst eine **Aktivität**, eine seitens des Anbieters fest definierte Aktion des Website-Besuchers, wird als Zielerfüllung angesehen. Beispiele hierfür sind:

- Das Ausfüllen eines Kontaktformulars
- Das Bestellen eines Artikels
- Die direkte Kontaktaufnahme über einen Telefon- oder E-Mail-Button
- Das Herunterladen eines PDFs/Formulars
- Die Anmeldung zu einem Newsletter
- Die Betrachtung einer kompletten Fotogalerie
- Das Lesen eines Artikels

Die *Konversionsrate* (Conversion Rate) gibt dabei an, wie viel Prozent der Seitenbesucher eine definierte **Zielaktion** durchgeführt haben – oder anders formuliert, wie viele Besucher zu Kunden „konvertiert" wurden. Man sollte also berücksichtigen, dass der reine Seitenaufruf keine hinreichende Bedingung für Leads ist.

Es gibt keinen globalen Richtwert für „gute" Konversionsraten, da der zu ermittelnde Wert stark von der Zieldefinition (definierten Zielaktion) abhängt. In vielen Fällen sind jedoch **Konversionsraten von 3 % bis 5 % bereits überdurchschnittlich.**

Zielaktionen / Besucher = Konversionsrate

oder anders formuliert:

Conversions / Unique Visitors (UV) = Conversion Rate (CR)

Achtung: CRO ist nicht gleich CTR!

Man unterscheidet im Allgemeinen zwischen einer Aktion des Seitenbesuchers, die einen Mehrwert bringt, und dem reinen „Anschauen und Durchklicken" einer Website.

Die Klickrate (**Click-Trough-Rate, CTR**) definiert das Verhältnis von "*Wie häufig wurde meine Website in den Suchergebnissen angezeigt?*" (**Impression**) zu "*Wie häufig wurde meine Website in den Suchergebnissen auch tatsächlich angeklickt?*" (**Klicks**).

Wie verbessere ich die CRO?

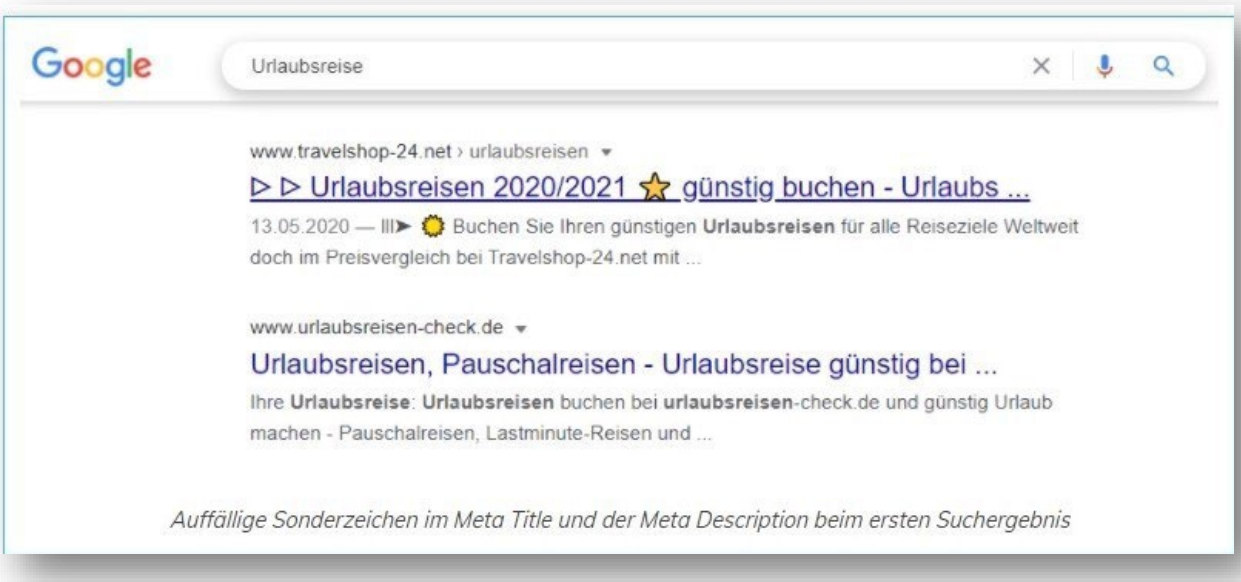
1. Aussagekräftige Title-Tags und Meta-Descriptions

Damit Suchende im Internet zu Besuchern werden, sollte man schon durch auffällige und aussagekräftige Inhalte in den Suchanzeigen überzeugen. (Dies ist ein Aspekt, der vorrangig bei einer CTR ins Gewicht fällt, jedoch auch für die CRO nicht irrelevant ist.)

Es ist zu empfehlen, einen Title-Tag so zu formulieren, dass Nutzer auf den ersten Blick genau verstehen, um was es sich bei dem in der Suchanfrage angezeigten Ergebnis handelt und ob es dem gewünschten Thema entspricht. Ebenso gilt es, die Kurzbeschreibung der Seite (Meta-Description) inhaltlich interessant zu verfassen und auffällig zu gestalten: Emojis helfen dabei, Aufmerksamkeit zu erwecken und sich von Mitbewerbern abzuheben. Doch Achtung: Zu viele der kleinen Bilder können dazu führen, dass man als unseriös wahrgenommen wird. Ein sparsamer Umgang ist anzuraten.

Folgende stilistische und inhaltliche Aspekte sollten beachtet werden:

- Stichwortartige Verknappungen, keine Sätze
- Imperative („Jetzt Entdecken!“, „Vorteile nutzen!“, „Günstig buchen!“ etc.)
- Textlänge (ist bei Meta-Descriptions und Title-Tags limitiert)
- Zielgruppenspezifische Ansprache
- Allgemein: Das AIDA-Modell im Kopf behalten:
    - **A**ttention, **I**nterest, **D**esire, **A**ction



Auffällige Sonderzeichen im Meta Title und der Meta Description beim ersten Suchergebnis

2. Bessere Texte

Je nach Zielsetzung, Dienstleistung oder Produkt sind für die Besucher die Inhalte, nach denen sie im Internet suchen, von zentralem Interesse. So sollten auch die Texte von Websites zielgruppengerecht geschrieben werden. Texte führen, leiten, informieren, bestätigen Besucher in ihrer Suchanfrage, vermitteln und verbinden. Texte sollten kreativ, verkaufsstark und für die jeweiligen Zielgruppen ansprechend formuliert sein.

Der Inhalt kann je nach Format umfassender und tiefgehender sein, es sollte aber auch keine „Bleiwüste" angeboten werden – keep it short and simple! Kurze Abschnitte und eine klare Gliederung führen den Besucher zu relevanten Inhalten, die ihn interessieren.

Themen sollten angemessen behandelt werden und die Aufmerksamkeit des Lesers wachhalten, andernfalls muss mitunter mit hohen Absprungraten gerechnet werden. Die Erwartungshaltung, die Title-Tag und Meta-Description (siehe oben) in den Suchanfragen öffnen, sollte durch die Inhalte einer Website optimal bestätigt und befriedigt werden.

Es ist eine Kunst, Webseiten-Texte so zu schreiben, dass sich der Leser angesprochen fühlt und die Inhalte seinem Informationsbedürfnis entsprechen.

3. Gestaltung

„Kleider machen Leute": Der erste Eindruck einer Website zählt. Das Webdesign, die **Aufteilung und Positionierung** von Inhalten (Content) sind entscheidend, um Besucher zu binden und zu führen. Besucher einer Website sollten sich schnell orientieren können, wesentliche Informationen müssen gut sichtbar sein. Auch die Kontaktaufnahme oder die „mehrwertbringende Aktion" sollten barrierefrei und ohne Hürden auf den ersten Blick zugänglich sein. Farben, grafische Elemente und eine intelligente Anordnung von Handlungsaufforderungen (Call-to-Action) bieten hier den größtmöglichen Nutzen.

Bei **Call-to-Action-Buttons** (**CTA**s) arbeiten die Profis unter anderem mit **Komplementärfarben**, um damit die Aufmerksamkeit des Besuchers zu lenken. Hier gilt: Bitte nicht zu oft nutzen, da die Buttons sonst ihren angedachten Zweck nicht mehr erfüllen können, da das gewählte Farbprofil zu oft auftaucht – schließlich ist die menschliche Aufnahmefähigkeit auch im Netz begrenzt und leicht zu ermüden.

Bilder sollten mit dem Text einer Seite korrespondieren und sich inhaltlich mit diesen auf Augenhöhe bewegen: Menschen sind „lesefaul" und versucht, sich durch visuelle Stützen Inhalte herzuleiten. Bilder sind Aufmerksamkeitsanker, die Inhalte emotional aufladen und verstärken!

Eine zusätzliche Möglichkeit, bessere Konversionsraten zu generieren, ist die Anlage von **CTA-Sections** wie in dem folgenden Beispiel:


Rückrufservice
aktiv personal-service
home
leistungen
stellenmarkt
über uns
kontakt
blog
Niederlassung Stuttgart
Wir bewegen den Arbeitsmarkt mit branchenübergreifenden Lösungen.
Für Arbeitnehmer
Ich suche einen Job
Für Unternehmen
Ich biete einen Job
Personalexperte seit über 30 Jahren
Sie sind neugierig geworden und möchten mehr über uns erfahren?
Mehr Informationen →
Ihre Zeitarbeitsfirma in Stuttgart
Kunden und Mitarbeiter profitieren seit mehr als 30 Jahren von der Erfahrung und Kompetenz unserer renommierten Zeitarbeitsfirma. Nutzen auch Sie in Stuttgart die Unterstützung Ihres professionellen Personaldienstleisters.
Als renommierte Zeitarbeitsfirma unterstützen wir Unternehmen in Stuttgart dabei, kurzfristige, mittel- oder langfristige Personalengpässe zu überbrücken. Dank unserer mehr als 30-jährigen Erfahrung im Bereich der Personalvermittlung und -überlassung gelingt es uns, schnell die passenden Mitarbeiter zu finden. Dabei umfasst unser Leistungsspektrum die Vermittlung von Bewerbern aller Branchen, Bereiche und Ebenen. Sie sind auf der Suche nach einer erfahrenen Führungskraft, einem qualifizierten Facharbeiter oder eine Hilfskraft? Wenden Sie sich mit allen Problemen der Personalbeschaffung ganz einfach an unsere Zeitarbeitsfirma in Stuttgart.
Unsere Zeitarbeitsfirma bietet Unternehmern und Mitarbeitern in Stuttgart entscheidende Vorteile:
Über 30 Jahre Erfahrung
Kompetente Ansprechpartner
Verantwortungsvoller Service
Personalvermittlung für nahezu alle Branchen
Kurzfristige Personalbeschaffung zur Überbrückung von Engpässen
Langfristige Zusammenarbeit mit Firmenkunden
Ausgezeichnete regionale und bundesweite Vernetzung
Jetzt Einblicke in unsere Leistungen sammeln:
Für Arbeitnehmer
Für Unternehmen
Stellenmarkt
Bewerbungsformular
Über uns
Kontakt
Als verantwortlicher und kompetenter Ansprechpartner stehen wir Ihnen auch vor Ort gerne zur Verfügung.
Jetzt Ihre Chance nutzen!

4. Optimierte CTAs – Die "Cheerleader" einer Website

Wie bereits im Text (oben) beschrieben, sollten **Call-To-Action-Buttons** (**CTA**) auffällig sein. Sie sind sozusagen kleine, feine Cheerleader einer Website, die den **Besucher zu einer Aktion aufrufen**.

Nicht nur die auffällige und hervorgehobene **Gestaltung** *(siehe Punkt 3. Gestaltung)* spielt dabei eine Rolle, sondern auch die **Beschriftung von CTAs**.

„Kontaktformular" bezeichnet zwar das Ziel oder eine direkte Beschreibung dessen, was beim Anklicken eines CTA-Buttons zu erwarten ist, doch im Grunde noch immer keine direkte Aufforderung zu einer Handlung. Solche Buttons gehen im schnelllebigen Netz-Alltag wahrscheinlich unter und werden von Besuchern ignoriert.

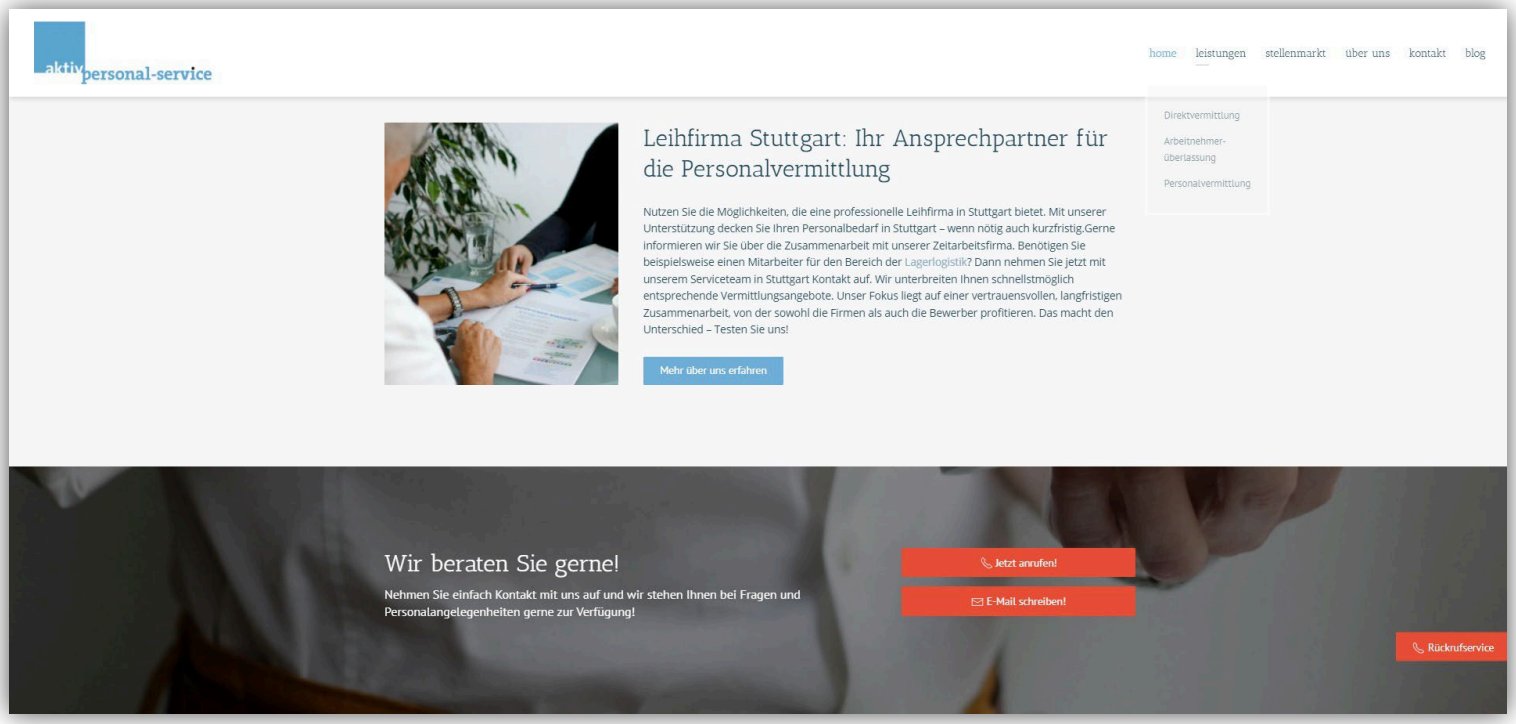
Formulierungsbeispiele für CTAs:

- Jetzt Kontakt aufnehmen!
- Nutzen Sie unser Kontaktformular!
- Jetzt unverbindlich Kontakt aufnehmen!
- Kontaktieren Sie uns!
- Jetzt Erstgespräch vereinbaren!

Damit der Besucher einer Website sich nicht langweilt oder erkennt, dass er einem Schema „aufsitzt", dass ihn zu einer Handlung bewegen möchte, sollte sich die Ankertext-Formulierung bestmöglich nicht wiederholen. Erkennbare Muster sollten vermieden werden!

Tipps für die Gestaltung von CTAs:

- Es sollte stets mehr als nur ein CTA-Button auf einer Seite implementiert werden. Je nach Content-Umfang macht es Sinn, nach jedem Textabschnitt einen Button zu hinterlegen.
- Text-Buttons sollten gleich der primären Logo-/ Website-Farbe oder in einem unauffälligeren Design angelegt sein.
- Buttons in CTA-Sections in Komplementärfarben oder weniger oft benutzen Sekundärfarben des Logos stechen hervor!
- CTA-Sections im Negativ (weiße Schrift) heben sich ebenfalls vom gewöhnlichen Content ab, insofern das Umfeld (grau, schwarz) eine „Farbgebung" in weißer Schrift erlaubt.
- Großes Padding (innerer Abstand eines Elements), damit die Buttons auch von ihrer Größe selbst auffallen
- Slogan, Anrede, Fragestellung oder Problemerwähnung neben dem Button: Der Anker-Text gibt die „Lösung"; Text und CTA ergeben einen Zusammenhang und „Grund" zur Kontaktaufnahme!
- Unterschiedliche Kontaktaufnahme Buttons innerhalb einer Seite:
    - Content-nahe Buttons verlinken auf die Kontaktseite
    - CTA-Section: Direkte Verlinkung von E-Mail und Telefon



5. A/B-Testing

Die Punkte eins bis vier können in einem A/B-Test nun genauer unter die Lupe genommen und die daraus gewonnen Daten miteinander verglichen werden. Hierfür ist es nicht unbedingt nötig, dass die ganze Website bearbeitet wird, es reicht eine einzelne Seite.

Um das tun zu können, ist es unerlässlich, die **Zieldefinitionen bereits im Voraus zu setzen**: Was sind hier die relevanten Conversions? Weiterleitung auf das Kontaktformular? Direkte Kontaktaufnahme durch Mail oder Telefonanrufe über Buttons? Herunterladen von Dokumenten (Downloads)?

Wenn dies geklärt ist, muss die **Datenerfassung** (wenn nicht bereits geschehen) vorbereitet werden:

Im Grunde vergleicht man hier die Daten von zwei unterschiedlichen Zeiträumen: Beispielweise bei A den Ist-Zustand, bei B das „Nachher". (**Es gibt keinen optimalen Zeitraum**. Das Zeitfenster richtet sich nach dem Traffic der für den A/B Test zur Verfügung steht. Je mehr Traffic, umso kürzer kann der Test angesetzt werden).

Zumeist wird Google Analytics verwendet. So können in Verbindung mit dem Google Tag Manager alle Ereignisse definieren und per Google Data Studio als Report dargestellt werden.

Mit den gewonnenen Daten kann man nun weiterarbeiten und ggf. Änderungen vornehmen. Wenn die Ergebnisse zufriedenstellend sind, können weitere Optimierungsmaßnahmen geplant oder getroffen werden.

CRO-Checkliste

- ✓ Der Title-Tag spricht das Thema der Seite an.
- ✓ Der Title-Tag ist kurz und ansprechend formuliert.
- ✓ Die Meta-Description fasst das Seitenthema kurz zusammen.
- ✓ Die Meta-Description ist kurz, ansprechend formuliert und mit Emojis auffällig gestaltet.
- ✓ Die Texte sind zielgruppenorientiert formuliert, gut gegliedert und haben einen angenehmen Lesefluss.
- ✓ Der Seitencontent nimmt Bezug auf das Thema im Title-Tag.
- ✓ Die Websitegestaltung entspricht dem Stil des Unternehmens.
- ✓ Die Gestaltung hebt CTAs hervor, gliedert Texte in kurze und sinnvolle Absätze und beinhaltet dazu jeweils Grafiken.
- ✓ Die verwendeten Grafiken nehmen zum allgemeinen Thema einer Seite sowie dem jeweiligen Text-Abschnitt thematisch Bezug.
- ✓ Es gibt mindestens zwei (maximal 3) unterschiedliche Button-Gestaltungen.
- ✓ Die Ankertexte in CTAs unterscheiden sich innerhalb einer Seite.
- ✓ Die CTAs sind auffällig gestaltet und positioniert.
- ✓ CTA-Sektionen nehmen Bezug auf das Thema der Seite oder sprechen den Leser persönlich an.

