

Conversion Optimierung

Mehr Umsatz dank einer optimierten Website

Die Conversion Optimierung (CRO) einer Website ist für jedes Unternehmen von großem Interesse, sowohl für Online Shops als auch für Dienstleister. Denn mit den entsprechenden Maßnahmen gewährleisten Sie die bestmögliche User Experience (UX) für Ihre Besucher und schaffen damit die idealen Voraussetzungen für eine höchstmögliche Rentabilität Ihrer Internet-Präsenz. Eine für Conversions optimierte Website erzielt schlicht und einfach mehr Leistung, egal ob es sich bei Ihren Zielen um die Generierung von Kontaktanfragen, Leads, Aufträgen oder Verkäufen handelt.

Allerdings gehen nicht wenige Website-Betreiber die Conversion Optimierung falsch an und machen sich beispielsweise schon aufwendige Gedanken um komplexe Strategien, bevor überhaupt die idealen Grundlagen geschaffen sind. Bildhaft gesprochen, sollten Sie sich CRO als eine Leiter vorstellen, über die Sie ein bestimmtes Ziel erreichen wollen. Nur wenn Sie Stufe für Stufe erklimmen, kommen Sie sicher oben an. Überspringen Sie die eine oder andere Stufe, laufen Sie Gefahr abzustürzen.

Damit Ihnen eine möglichst effiziente Conversion Optimierung gelingt, haben unsere CRO Experten einen 4-Stufenplan für Sie zusammengestellt. Dieser beruht auf unserer langjährigen Erfahrung als Google Partner Agentur und wird von uns fortlaufend aktualisiert. Natürlich unterstützen wir Sie auch gerne persönlich bei der Conversion Optimierung. Fordern Sie jetzt ein unverbindliches Angebot an und steigern Sie Ihren Umsatz, mit einer für Ihre Besucher optimierten Website.

<https://isemo.de/#kontakt>

Conversion Optimierung Tipps & Best Practices

Mit dem folgenden 4-Stufenplan steht einer erfolgreichen Conversion Optimierung (CRO) Ihrer Website nichts mehr im Weg. Bedenken Sie dabei, dass die Maßnahmen einer ganzheitlichen und möglichst effektiven CRO aufeinander aufbauen und nicht selten auch voneinander abhängig sind. Deshalb sollten Sie Schritt für Schritt vorgehen und erst dann die nächste Stufe in Angriff nehmen, wenn Ihre Website alle Punkte der vorangegangenen Stufe erfüllt. Für weiterführende Informationen oder Fragen kontaktieren Sie einfach unseren [Conversion Optimierung Support](#).

Stufe 1: Website Usability

Schon die grundlegenden Funktionen und Prozesse einer Website wirken sich immens auf die User Experience (UX) aus und bestimmen damit, ob ein Besucher eine positive Erfahrung macht und im besten Fall zu einem Kunden konvertiert. Deshalb liegt der Fokus bei einer effizienten Conversion Optimierung immer auf der Usability. Bevor Sie sich also die Frage stellen, warum über Ihre Website nicht genügend Kunden oder Verkäufe generiert werden, sollten Sie die folgenden Fragen positiv beantworten können. Erst wenn Sie diese Checkliste abgehakt haben, sind überhaupt die Grundlagen für eine sinnvolle CRO gegeben und Sie können im Anschluss zu Stufe 2 übergehen.



- Laufen alle Funktionen Ihrer Website einwandfrei?**
 Website-Betreiber brauchen sich nicht zu wundern, dass zu wenig Besucher zu Kunden konvertieren, wenn die Funktionalität der Website nicht zu 100 % fehlerfrei ist. Die Menüführung sollte eine einfache und übersichtliche Navigation ermöglichen, alle Links sollten zu den richtigen Zielen führen und alle angebotenen Funktionen, wie zum Beispiel Downloads, Formulare, Filter, Suchfunktionen oder andere interaktive Elemente, sollten einwandfrei laufen. Stolpert ein neuer Besucher über nur einen Fehler bei der Benutzerfreundlichkeit Ihrer Website, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass er die Seite direkt wieder verlässt und sich bei Ihren Wettbewerbern umsieht.
- Ist die Ladegeschwindigkeit Ihrer Website optimal?**
 Die Geschwindigkeit von Internet-Verbindungen wird immer schneller. Deshalb verzeiht es Ihnen kaum ein Besucher, wenn die Desktop Seite nicht unmittelbar nach dem Aufruf und die mobile Seite nicht spätestens 3-4 Sekunden danach geladen ist. Schon bei einer mobilen Ladedauer von über 5 Sekunden springen statistisch gesehen über 20 % der Besucher direkt wieder ab. Eine schnelle Ladezeit Ihrer Website, sowohl was den Desktop als auch was mobile Geräte angeht, ist deshalb ein großer Hebel für die Conversion Optimierung. Umso langsamer eine Website lädt, umso weniger Besucher werden zu Kunden konvertieren.
- Wie gut ist die mobile Version Ihrer Website?**
 Viele Website-Betreiber begehen auch heute noch einen schwerwiegenden Fehler: Die Usability der Desktop Version wird auf Herz und Nieren geprüft, wie sich das Ganze aber auf einem Tablet oder einem Smartphone verhält, wird oft vernachlässigt. Dabei kommt, vor allem im B2C Bereich, mindestens die Hälfte der Besucher nicht mehr über den Desktop. Die optimale Darstellung und Funktionalität einer Website muss deshalb auf allen Geräten gewährleistet werden und nicht nur auf einem. Nicht selten läuft beispielsweise ein Bestellprozess oder das Ausfüllen eines Formulars auf der Desktop Variante einwandfrei, über das Smartphone bergen die gleichen Prozesse aber noch ein hohes Optimierungspotenzial. Dabei sollten Sie sowohl die vertikale als auch die horizontale Darstellung auf Tablets und Smartphones überprüfen. Über umso mehr Geräte bzw. Displaygrößen Ihre Website ideal genutzt werden kann, umso höher fällt in der Regel die Conversion Rate aus.

- **Wie optimal sind die automatischen Prozesse Ihrer Website aufgestellt?**
Eine automatische und freundlich formulierte E-Mail, mit direkter Ansprache, dass beispielsweise die Anfrage oder Bestellung eingegangen ist, dass die Newsletter Anmeldung erfolgreich war oder die Ware versendet worden ist, gehört eigentlich zum A und O in der Unternehmenskommunikation. Trotzdem kommt es in unserer täglichen Arbeit immer wieder vor, dass wir über automatische Kunden-Benachrichtigungen stolpern, die keinen Betreff in der E-Mail haben, über keine persönliche Anrede verfügen, ungenügende oder falsche Inhalte aufweisen, völlig emotionslos oder sogar unfreundlich formuliert sind oder dem Empfänger keine weiteren Anreize zur Interaktion liefern. Conversion Optimierung bedeutet auch, den Lifetime-Wert von bereits konvertierten Besuchern zu erhöhen und Sie als Stammkunden zu gewinnen. Eine optimale Ansprache und Kommunikation ist dafür unerlässlich.
- **Können Ihre Besucher leicht Kontakt mit Ihnen aufnehmen?**
Umso besser sich ein Besucher auf Ihrer Website aufgehoben fühlt, umso wahrscheinlicher wird er zu einem Kunden werden. Gute und prominente Kontaktmöglichkeiten schaffen Vertrauen, denn dann weiß der Besucher, dass der nächste kompetente Ansprechpartner nur einen Klick entfernt ist. Verstecken Sie Ihre Kontaktangaben also nicht im Footer der Website und schon gar nicht im Impressum. Platzieren Sie sie prominent, für jeden sofort sichtbar und von allen Seiten Ihrer Website direkt erreichbar. Bieten Sie mehrere Kontaktkanäle an, zum Beispiel E-Mail, Telefon, [Social Media](#) oder Chat und ermöglichen Sie mobilen Besuchern, mit nur einem Klick Ihre Service-Hotline anzurufen.
- **Stellen Sie alle wichtigen Informationen zur Verfügung?**
Die Besucher Ihrer Website sollten keine offenen Fragen haben, zum Beispiel wenn es um den Ablauf einer möglichen Bestellung geht. Gerade bei einem Online Shop spielt die Einbindung wichtiger Kunden-Informationen eine wesentliche Rolle. Details zu Versandkosten, Zahlungsmöglichkeiten oder zum Widerrufsrecht sollten ausführlich und prominent ausgewiesen sein. Nicht nur als ein Rädchen einer effektiven Conversion Optimierung, sondern auch aus Sicht des Verbraucherschutzes sowie um Marketing Kanäle wie [Google Shopping](#) nutzen zu können.

Stufe 2: Website Tracking

Konnten Sie alle Punkte von Stufe 1 positiv beantworten? Dann ist das Fundament für eine optimale Benutzerfreundlichkeit Ihrer Website und somit für eine effektive Conversion Optimierung gelegt. Als nächsten Schritt sollten Sie sich darüber Gedanken machen, ob ihr Tracking ideal aufgestellt ist. Denn umso mehr Sie über das Verhalten Ihrer Besucher wissen, umso besser können Sie Ihre Website auf deren Wünsche ausrichten. Ein tadellos laufendes und möglichst breit gefächertes Event Tracking ist deshalb Voraussetzung für alle folgenden CRO Maßnahmen.



- Funktioniert das Tracking fehlerlos?**
Zu Beginn sollte natürlich sichergestellt sein, dass das Standard Tracking einwandfrei auf Ihrer Website integriert ist und wirklich alle Zugriffe, von allen Geräten und auf allen Seiten Ihrer Domain gemessen werden. In der Echtzeit Analyse von [Google Analytics](#) können Sie leicht einsehen, ob Ihre Testzugriffe in den Daten ankommen. Außerdem können Sie mit speziellen Tools, wie dem Google Tag Assistent, überprüfen, ob der Tracking Code auf der jeweiligen Seite gefunden wird und ob es zu Fehlermeldungen kommt.
- Erfüllt ihr Website Tracking die Datenschutzrichtlinien?**
Mindestens genauso wichtig, wie dass das Tracking einwandfrei läuft, ist die Frage, ob Sie dieses datenschutzkonform integriert haben. Es ist nämlich längst nicht damit getan, einfach nur den [Google Analytics](#) Code oder den [Google Tag Manager](#) Code auf Ihrer Seite einzubinden. Ohne manuelle Anpassungen sowie entsprechend prominenten Hinweisen zur Verwendung von Cookies, genügen Sie nicht den gesetzlichen Datenschutz-Bestimmungen. Alle Daten, die ohne Einhaltung des Datenschutzes erhoben wurden, müssen gelöscht werden und das wäre natürlich auch aus Sicht der Conversion Optimierung ein herber Rückschlag, schließlich sind die Daten Ihrer Website die Grundlage der CRO.
- Haben Sie ein umfangreiches Event Tracking eingerichtet?**
Standardmäßig erfassen Web Analyse Tools wie Google Analytics nur die Seitenaufrufe. Diese Daten reichen aber bei weitem nicht aus, um daraus effektive Maßnahmen zur Conversion Optimierung abzuleiten. Ohne ein umfangreiches Event Tracking wissen Sie zum Beispiel nicht, ob und wie Besucher mit interaktiven Elementen agieren, ob und wie erfolgreich die interne Suche oder Filter Anwendung finden, an welcher Stelle eines Formulars die Besucher die Eingabe abbrechen, welcher Anteil Ihrer Besucher etwas in den Warenkorb legt und danach auch etwas

kauft, wie häufig Ihr Podcast gedownloadet oder Ihr Video bis zum Ende angesehen wird. Mit einem ganzheitlichen Event Tracking, wozu sich der [Google Tag Manager](#)

empfiehlt, können Sie all diese relevanten Ereignisse erfassen und aus den Ergebnissen wichtige Lehren für die Conversion Optimierung ziehen.

- **Nutzen Sie Conversion Tracking und haben Sie Zielvorhaben definiert?** Neben einem umfangreichen Event Tracking ist natürlich das Erfassen von Conversions und das Erreichen von Zielen maßgeblich für die spätere Conversion Optimierung. Nur durch das Conversion Tracking sowie durch die Definition von Zielvorhaben können Sie den unternehmerischen Erfolg Ihrer Website messbar machen. Egal ob es sich bei einer Conversion um eine Newsletter-Anmeldung, eine Kontaktaufnahme, einen Download oder um einen Kauf im Online Shop handelt.
- **Für Online Shops: Haben Sie das E-Commerce Tracking eingerichtet?** Es gibt immer noch mehr als genug Online Shops, die zwar [Google Analytics](#) nutzen, aber kein E-Commerce Tracking eingerichtet haben. Die Argumentation ist oft, dass die E-Commerce Daten schließlich im Warenwirtschaftssystem einsehbar sind und deshalb nicht noch einmal an anderer Stelle erhoben werden müssen. Aber wirklich wertvoll werden diese Daten in Hinsicht auf eine Conversion Optimierung erst, wenn Sie die Warenkorbwerte in Relation zu den Besucherzahlen sowie Besucherquellen Ihrer Website stellen können. Aus dem E-Commerce Tracking können Sie nicht nur wichtige Learnings zur Optimierung Ihrer Website ziehen, sondern auch zur Optimierung Ihrer Marketing Kampagnen und Kanäle.

Stufe 3: Website SEO

Die grundlegende Usability Ihrer Website ist gewährleistet (Stufe 1) und Ihr Tracking ist ideal aufgesetzt (Stufe 2)? Dann sollten Sie ein paar wesentliche [SEO](#) Faktoren in Augenschein nehmen, die mehr als eine Nebenrolle in Sachen Conversion Optimierung spielen. Erst wenn Sie auch die folgenden Fragen positiv beantworten können, ist Ihre Website für die eigentliche CRO bereit.



- **Wird Ihre Seite von Google indexiert?**
Ein Unternehmen, welches nicht auf Google gefunden wird, hat heute mittel- bis langfristig keine Chance mehr, mit dem Wettbewerb mithalten. Dabei geht es an dieser Stelle nicht um die Optimierung der Sichtbarkeit zu bestimmten Keywords, sondern einfach darum, die prinzipielle Indexierung der Website sicherzustellen. Es kommt immer mal wieder vor, dass Internetseiten gar nicht oder nur fehlerhaft für die Indexierung freigegeben sind und ein so wichtiger Kanal wie die organische Google Suche dadurch nicht genutzt wird. Ist Ihre Marke bzw. Ihr Unternehmen auf Google sichtbar, haben Sie mehr Besucher und damit höchstwahrscheinlich auch mehr Conversions.
- **Sind Ihre SERPS (Suchergebniseinträge) auf Google ansprechend und für Besucher optimiert?**
Nicht nur in Sachen [SEO](#), sondern auch aus Sicht der Conversion Optimierung, sind ideale SERPS (Search Engine Result Pages), welche den angezeigten Titel sowie die Beschreibung jeder einzelnen Seite Ihrer Domain in der Google Suche bestimmen, absolutes Pflichtprogramm. Trotzdem finden sich unzählige Suchergebnisse, bei denen die Titel und Beschreibungen nichtssagend, aus dem Zusammenhang gerissen, grammatikalisch falsch oder einfach wenig ansprechend für den Suchenden sind. Dieser sollte mit einem Blick erkennen, was ihn auf der entsprechenden Seite erwartet und sich im besten Falle von den SERPS direkt angesprochen fühlen. Das steigert die Klickrate, generiert mehr Besucher und erhöht die Chance auf mehr Conversions.
- **Beugen Sie möglichen 404 Fehlern gezielt vor?**
Landen interessierte Nutzer und damit potenzielle Kunden, zum Beispiel über einen externen Link oder durch einen Treffer in der organischen Google Suche, auf Inhalten Ihrer Website, die es so gar nicht mehr gibt und damit auf 404 Fehlerseiten, ist der erste Kontaktpunkt mit Ihrem Unternehmen für den Besucher ein negativer. Einen solchen Einstieg verzeihen Ihnen nur die wenigsten Internetnutzer. Wenn Sie solchen 404 Fehlern gezielt vorbeugen, in dem Sie mittlerweile nicht mehr verfügbare URLs auf aktuelle und themenrelevante Seiten umleiten, verbessern Sie die Nutzererfahrung und tragen damit auch zur Conversion Optimierung bei. Vor allem Online Shops sollten diesbezüglich auf klare Regeln achten, denn sonst können schnell für jedes nicht mehr verfügbare Produkt solche 404 Fehler entstehen.
- **Für Online Shops: Wie gehen Sie mit Paginationsseiten um?**
Was die [Suchmaschinenoptimierung](#) betrifft, ist der Umgang mit Paginationsseiten ein ganz eigenes Thema. Aber auch mit Blick auf die Conversion Optimierung gibt es hier eigentlich nur eine Empfehlung. Nutzt ein Besucher Ihrer Website einen oder mehrere Filter, entsteht dadurch in der Regel eine Paginationsseite. Eine Seite, die statt der möglichen 100 Artikel einer Marke aus Ihrem Shop nur 10 anzeigt, eben weil die ausgewählten Filter aktiv sind. Gelangen diese Seiten in den Google Index, laufen Sie Gefahr, dass ein Nutzer als Suchergebnis eine Seite mit nur einer kleinen Auswahl an Produkten angezeigt bekommt, obwohl Sie wesentlich mehr im Angebot haben. Unterbinden Sie die Indexierung von Paginationsseiten, ist das nicht nur aus SEO Gesichtspunkten hilfreich, sondern fördert auch die Conversion Optimierung.

Stufe 4: Conversion Optimierung

Erst jetzt, nachdem Sie alle Punkte der Stufen 1,2 und 3 abgehakt haben und damit eine einwandfreie Usability, ein ganzheitliches Tracking sowie grundlegende [SEO](#) Einstellungen Ihrer Website gewährleistet sind, beginnt die eigentliche Conversion Optimierung. Folgend finden Sie zahlreiche Maßnahmen und Best Practices, mit denen Sie die Rentabilität Ihrer Website deutlich erhöhen können.



- **Schaffen Sie Vertrauen mit Kundenbewertungen**
Umso mehr Vertrauen Ihre Besucher zu Ihrem Unternehmen fassen, umso wahrscheinlicher ist es, dass sie zu Kunden konvertieren. Ein wichtiger Hebel für die Conversion Optimierung sind Kundenbewertungen, mit denen Sie genau dieses Vertrauen von anderen Besuchern abbilden können. Idealerweise bieten sich dafür Kooperationen mit professionellen Anbietern wie Google Kundenrezensionen oder Trusted Shops an, denn die Marken dieser Partner bringen an sich schon einen prominenten Vertrauensbonus mit ein. Dienstleister können beispielsweise Stimmen zufriedener Kunden auf der Website einbinden. Diese sollten aber möglichst transparent sein und den vollen Namen des zitierten, dessen Position sowie das Unternehmen enthalten. Denn nicht nachvollziehbare Kundenbewertungen können sich durchaus auch negativ auswirken. Integrieren Sie diese über ein eigenes System, mit anonymen Einträgen wie "Alles Top sagt Axel F. aus M." hat das bei neuen Besuchern in der Regel nicht den erhofften Vertrauenseffekt. Ganz im Gegenteil werden solche Kundenbewertungen nicht selten als fragwürdig empfunden.
- **Erhöhen Sie Ihren Umsatz mit A/B Testing**
Die effektivste Methode zur Conversion Optimierung ist das A/B Testing. Bei diesem Verfahren spielen Sie zwei minimal unterschiedliche Varianten Ihrer Website gegeneinander aus und können anhand der Ergebnisse feststellen, welche Variante bei Ihren Besuchern besser ankommt und zu mehr Conversions führt. Sie werden überrascht sein, was für große Auswirkungen solche Kleinigkeiten, wie zum Beispiel eine andere Positionierung oder Farbgebung von CTA Buttons, auf die Rentabilität Ihrer Website haben. Für ein effizientes A/B Testing stehen Ihnen viele kostenlose Tools zur Verfügung, beispielsweise [Google Optimize](#), mit denen Sie den Erfolg von Anpassungen testen und so nach und nach Ihre Website optimieren können.

- **Nutzen Sie den Erfolgsfaktor Emotionen**
Das positive Emotionen in Bezug zu einem Produkt, einer Marke oder einem Unternehmen den Umsatz steigern, ist eine alte Marketing Weisheit. Aber gerade in der Welt des Internets beherzigen nur die Wenigsten diese nach wie vor gültige Tatsache. Dabei ist der Erfolgsfaktor Emotionen, gerade im digitalen Umfeld, wo wir mit einer nie dagewesenen Flut an Werbung konfrontiert werden, wichtiger denn je. Fragen Sie sich selbst, an welche Werbebotschaft können Sie sich spontan erinnern? Unsere Experten würden wetten, dass es sich um eine handelt, die Sie in irgendeiner Form emotional berührt hat. Seien Sie also kreativ und erzeugen Sie bei Ihren potenziellen Kunden positive Emotionen. Ihre Besucher werden es Ihnen danken.
- **Nutzen Sie den Header Ihrer Website für mehr als nur das Menü**
Bei vielen Websites befindet sich im Bereich des Headers nur ein Logo sowie die Navigation. Dabei könnten hier für den Besucher hochrelevante Informationen prominent hinterlegt werden, die von jeder Unterseite aus plakativ zu sehen sind und welche die Wahrscheinlichkeit auf eine Conversion erhöhen. Zum Beispiel die Angabe des kostenlosen Versands oder eines 30tägigen Widerrufsrechts, das Zitat eines zufriedenen Klienten, Verkäuferbewertungen, Zertifikate oder Auszeichnungen. All diese Informationen sind wertvoll für den potenziellen Kunden, schaffen Vertrauen und tragen zur Conversion Optimierung bei.
- **Verwenden Sie Flyouts**
Gerade bei redaktionellen Inhalten sehen sich Website-Betreiber häufig der Tatsache gegenüber, dass Besucher einen Artikel lesen und danach die Seite direkt wieder verlassen. Dabei verfügt die Website zum Beispiel über jede Menge verwandten Content, der für den Leser ebenfalls hochinteressant sein dürfte. Darauf sollten Sie Ihre Besucher prominent aufmerksam machen. Manche lösen das, mit Empfehlungen unter den Artikeln. Aber diese fallen wesentlich weniger ins Auge, als eine kleine und ins Bild fliegende Flyout Box, die den Besucher auf weitere für ihn relevante Inhalte hinweist und ihn damit zu weiteren Interaktionen anregt.
- **Achten Sie auf professionelle und platzsparende Bilder**
Vor allem für Online Shops, aber auch für Dienstleister, sind anspruchsvolle Bilder umsatzfördernd. Diese sollten bei Produkten erfahrungsgemäß freigestellt, also auf einem transparenten Hintergrund abgebildet sein. Das optimiert beispielsweise auch die Bewerbung dieser Produkte über Kanäle wie [Google Shopping](#). Hilfreich sind außerdem Bilder auf denen Menschen zu sehen sind, die Ihr Produkt präsentieren. Zufriedene Kunden mit denen sich der Besucher identifizieren kann. Zusätzlich sollte aus [SEO](#) Sicht darauf geachtet werden, dass die Bilder nicht unnötig groß sind und die Ladezeit Ihrer Website nicht negativ beeinträchtigen.
- **Bieten Sie auch auf "Thank you" Seiten Interaktionsmöglichkeiten an**
Auf vielen Websites hört die Conversion Optimierung schlagartig auf, sobald der Besucher eine Conversion ausgelöst hat. Auf fast allen "Thank you" Seiten, welche nach einer Anmeldung, Anfrage oder einem Kauf erscheinen, gibt es vielleicht noch ein kurzes Dankeschön, aber das war es dann auch schon. Dabei ist es absolut empfehlenswert, auch hier weitere Interaktionsmöglichkeiten anzubieten. Zum Beispiel, durch die Anzeige verwandter Artikel oder von passendem Zubehör, durch die Option einen Kauf in den sozialen Netzwerken zu teilen, durch ein Feld zum Eintragen in den Newsletter oder durch die Empfehlung von für den Besucher interessanten Artikeln.

- **Entwickeln Sie Variationen von gut funktionierendem Content**
Lassen Sie Content, der in der Vergangenheit gut funktioniert hat, nicht einfach in der Mottenkiste verschwinden. Knüpfen Sie mit neuen Inhalten daran an, legen Sie diesen komplett neu auf oder Erstellen Sie eine Fortsetzung. Damit bedienen Sie eine offensichtlich vorhandene Nachfrage, erhöhen den Lifetime-Wert Ihrer Besucher und fördern so auch die Conversion Optimierung.
- **Ein Call-to-Action sollte nicht nur ein “was”, sondern auch ein “warum” enthalten**
Fast jede an einen Online Kunden gerichtete Interaktionsaufforderung, zum Beispiel in Form eines Call-to-Action Buttons, enthält ausschließlich ein “was”, wie “Jetzt downloaden”. Wesentlich effektiver gestaltet sich eine solche Ansprache allerdings, wenn Sie Ihrem Besucher auch einen Grund mit auf den Weg geben, warum er diese Aktion durchführen sollte. Beispielsweise “Jetzt downloaden und in 10 Schritten zum CRO Experten werden”.
- **Hören Sie nicht auf, Strategien, Produkte, das Pricing oder getroffene Entscheidungen auf den Prüfstand zu stellen**
Vor allem in der sich rasant verändernden digitalen Welt, sollten Sie nicht damit aufhören, Dinge zu hinterfragen. Gut laufende Prozesse können häufig trotzdem noch optimiert werden, Strategien die gestern Best Practice waren, können schon heute nicht mehr zeitgemäß sein. Verändern Ihre Besucher ihr Verhalten oder treten neue Wettbewerber auf den Plan, wirkt sich das auf Ihren unternehmerischen Erfolg aus und in der Vergangenheit optimale Konzepte müssen unter Umständen den neuen Anforderungen angepasst werden. Vergessen Sie dabei nicht grundlegende Faktoren wie das Pricing Ihrer Wettbewerber im Auge zu behalten. Gerade im B2C Geschäft nutzt Ihnen die beste Conversion Optimierung nur wenig, wenn die Konkurrenz die gleichen Produkte wesentlich günstiger anbietet.
- **Ihre Devise sollte lauten: Testen, testen und noch mehr testen**
Egal um welchen Bereich es sich beim Online Marketing handelt, der Weg zum Erfolg führt über das ausgiebige und kontinuierliche Testen von möglichen Optimierungsansätzen. CRO bildet da keine Ausnahme. Alleine mit dem A/B Testing haben Sie unzählige Möglichkeiten, um zu prüfen, wie sich die kleinsten Veränderung auf Ihrer Website auf die Generierung von Conversions und den Umsatz auswirken. Nur wenn Sie die Dinge ausprobieren, können Sie nachhaltige Learnings aufbauen, welche die Grundlage für spätere Optimierungen bilden. Also seien Sie kreativ, wagen Sie Experimente und hören Sie nicht auf zu testen.

Weitere Themen aus dem Bereich von Web Analytics:

- [Google Analytics](#)
- [E-Commerce Tracking](#)
- [Google Tag Manager](#)
- [Benchmark Analyse](#)
- [Potenzial Analyse](#)
- [Web Analytics Workshops](#)