

Conversion Rate

Stand: 20.09.2022

Diese Kennzahl zeigt an, wie viele Nutzer einer Webseite eine ihrer zentralen Aktionen durchführen. Mit dem Klick auf ein Feld tätigen sie einen Kauf, laden etwas herunter oder abonnieren einen Newsletter. So erzielt die Webseite eine Conversion oder eine Konversion.

Definition von Conversion Rate

Mit der Conversion Rate kann der Erfolg einer Webseite gemessen werden. Sie ist so eine **Grundlage für mögliche Optimierungsmaßnahmen**. Die Kennzahl wird in der Regel in Prozent angegeben: Sie beziffert den Anteil der Besucher, der eine Conversion durchgeführt hat. Programme wie Google Analytics oder Semrush messen die Conversion Rate.

Gerade in Onlineshops ist die Konversionsrate für die **Messung des Erfolgs** zentral. Hier wird zum Beispiel zwischen Haupt-Conversions und Mikro-Conversions unterschieden. Haupt-Conversions sind die tatsächlich gekauften Produkte und Mikro-Conversion die abgelegten Produkte im Warenkorb.

Conversion Rate und ihre Bedeutung

Von der Conversion Rate kann unter anderem abgelesen werden, ob die Webseite die Anforderungen an die Funktionalität und das Design erfüllt. Die **Effektivität** der UX-Strategie wird so **identifiziert** und gegebenenfalls **angepasst**.

Folgende Ziele einer Webseite, also Haupt-Conversions, können mit der Konversionsrate erfasst werden:

- Abonnement eines Newsletters
- Kauf eines Produkts
- Abgeben einer Bewertung
- Download einer Datei
- Aufruf einer bestimmten Webseite
- Ausfüllen des Kontaktformulars
- Senden eines Kommentars

Grundlage für die Conversion Rate

Neben dem Ablegen eines Produkts im Warenkorb sind das Ansehen eines Videos, das Durchscrollen eines Beitrages oder der Klick auf einen Link weitere Mikro-Conversions. Das Messen jeglicher Aktionen zeigt, ob der **Aufbau und die Gestaltung der Seite** zu den **gewünschten Handlungen der Nutzer** führen. Die unterschiedlichen Bereiche einer Webseite werden deshalb analysiert und können gegebenenfalls optimiert werden.

So wird die Conversion Rate berechnet

Soll die Effektivität einer Webseite gemessen werden, folgt zunächst die **Definition der Parameter**. Welche Handlungen der Webseite sollen analysiert und was soll auf diese Weise festgestellt werden? Durch die Auswertung können die richtigen Strategien des Onlinemarketings gewählt werden.

Zur Berechnung dieser aussagekräftigen Prozentzahl wird die **Anzahl der Conversions durch die Besucheranzahl geteilt**. Wichtig: Damit das Ergebnis auch die reelle Wirksamkeit der Webseite widerspiegelt, müssen die Aufrufe durch zum Beispiel programmierte Bots ausgefiltert werden.

Soll eine sehr exakte Conversion Rate ermittelt werden, sind die **Unique Visitors** oder **Sessions** Grundlage der Berechnung. Besucht ein Nutzer die Seite vor einer Kaufentscheidung öfters, zählt sein Aufruf dennoch nur einfach. Bei den Sessions ist die **Verweildauer** ausschlaggebend. Weniger wichtig sind dann mögliche Klicks auf Unterseiten. Ein besonders **zentrales technisches Hilfsmittel** in diesem Zusammenhang ist der **Cookie**. Er ermittelt die Nutzer und deren Aktionen genau und liefert somit detaillierte Informationen für genaue Analysen.

Auswertung der Conversion Rate

Das Sammeln der Daten ist die Basis einer aussagekräftigen Analyse. So können alle Bereiche einer Webseite, die zu Haupt- oder Mikro-Conversions führen, optimiert werden. Erfahrene Experten legen deshalb sinnvolle Parameter fest, damit alle Aktionen auf einer Webseite einem effektiven Tracking dienen können.

Mithilfe der Conversion Rate kann außerdem herausgefunden werden, **zu welchem Zeitpunkt die meisten Conversions** ausgeführt werden. Angebote und Aktionen werden so darauf abgestimmt und können **maximale Erfolge** erzielen.