

# Sieben Regeln für den Klick

Tipps für die Conversion-Rate-Optimierung

Conversion Rate Optimization (CRO) gehört zu den neuesten Herausforderungen im Suchmaschinenmarketing. Es geht nicht mehr allein darum, um jeden Preis mit dem eigenen Angebot bei Google weit oben zu landen und die Surfer zum Klicken zu animieren, es geht um die Steigerung der Effizienz. Denn gute Suchmaschinenplatzierungen und viele Klicks kosten Geld. Geld, das zum Fenster hinausgeworfen ist, wenn die Besucher, die etwa auf ein Adword klicken, anschließend nicht zu Kunden werden.

## Langfristiges Projekt

Der branchenbekannte Performance-Marketing-Spezialist Jörg Dennis Krüger, der Ende 2009 weitgehend unbemerkt als Senior Marketing Manager Conversion-Optimierung bei der Münchner Agentur Quisma einstieg, hat jetzt eine Broschüre verfasst, die Website-Betreibern bei der Annäherung an das Thema CRO helfen soll. Krüger ist der Auffassung, dass sich Suchmaschinenoptimierung (SEO), Suchmaschinenwerbung (SEA) und CRO gegenseitig beeinflussen und sehr eng miteinander verwoben sind. Außerdem warnt Krüger davor, das Thema CRO nur kurzfristig anzugehen – genau wie bei SEO und SEA sei hier Kontinuität wichtig.

## Split Testing bringt valide Resultate

Krügers erster Tipp bezieht sich auf das Testen unterschiedlicher Landing Pages. Der Experte warnt davor, die Testergebnisse von zwei Versionen miteinander zu vergleichen, die nacheinander getestet wurden. Groß sei die Gefahr, dass bei dem Vergleich solcher Daten Einflüsse übersehen würden, die mit den Unterschieden zwischen den einzelnen Versionen nichts zu tun haben. Krüger rät stattdessen zu Split Testing, also dem gleichmäßigen Aufteilen des aktuellen Traffics zwischen den zu testenden Varianten. Wichtig für ein aussagefähiges Ergebnis sei jedoch, dass genügend Traffic für jede zu testende Variante zur Verfügung stehe. Pro Variante sollten mindestens zehn Conversions pro Tag erreicht werden.

Um in überschaubaren Zeiträumen zu signifikanten Ergebnissen zu kommen, rät



Foto: Fotolia / Folko Matre

**Klicks kosten Geld:** Wie mehr Besucher zu Kunden werden

Krüger bei Split Tests zu Versionen, die sich deutlich voneinander unterscheiden: „Ob eine Landing Page in Hell- oder Dunkelblau gestaltet ist, ist für die Conversion Rate nur selten von Bedeutung.“

## Die richtige Stelle finden

Damit der Optimierungsprozess erfolgreich ist, sollte zuvor die Stelle im Konversionsprozess ermittelt werden, bei der die Besucherquote besonders hoch ist – und auch die Absprungrate. Denn was nützt eine perfekte Optimierung des Warenkorbs, wenn die meisten Besucher schon bei der Landing Page aussteigen?

Vor allen CRO-Bemühungen sollte jedoch die Analyse der eigenen Kampagnenziele stehen: Welche Handlung des Besuchers ist eigentlich eine Konversion im Sinne des Händlers? Denn nichts ist ärgerlicher, als wenn eine Website perfekt optimiert wurde – aber nicht auf das gewünschte Ziel hin. *fk*

## Das E-Book als Download



Sie können die Broschüre „Sieben goldene Regeln zur Conversion-Optimierung“ als PDF-Dokument kostenlos auf der Website von Quisma herunterladen.

■ [www.quisma.de](http://www.quisma.de)