

# Werkzeugkasten - Conversion

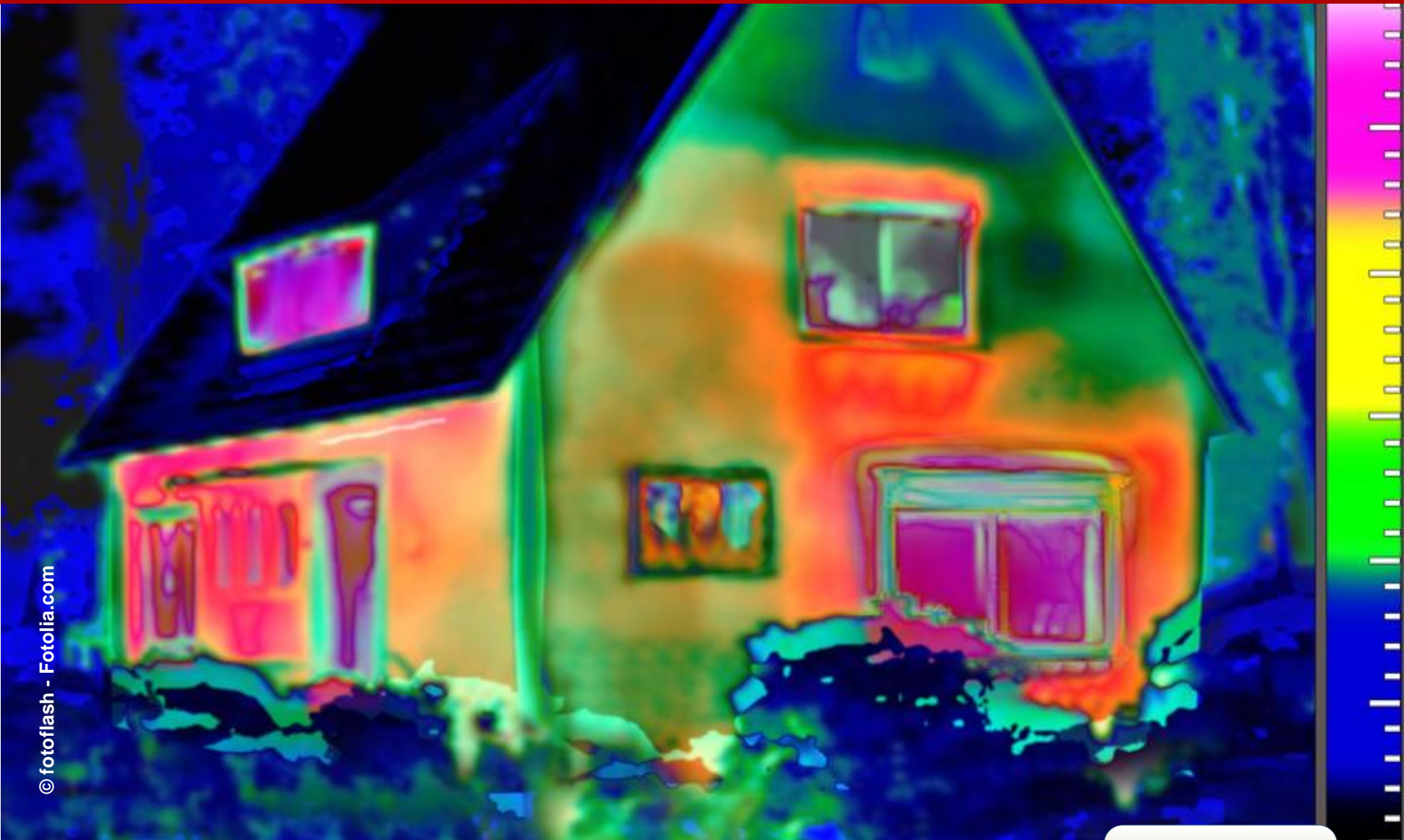


© jeremias münch - Fotolia.com

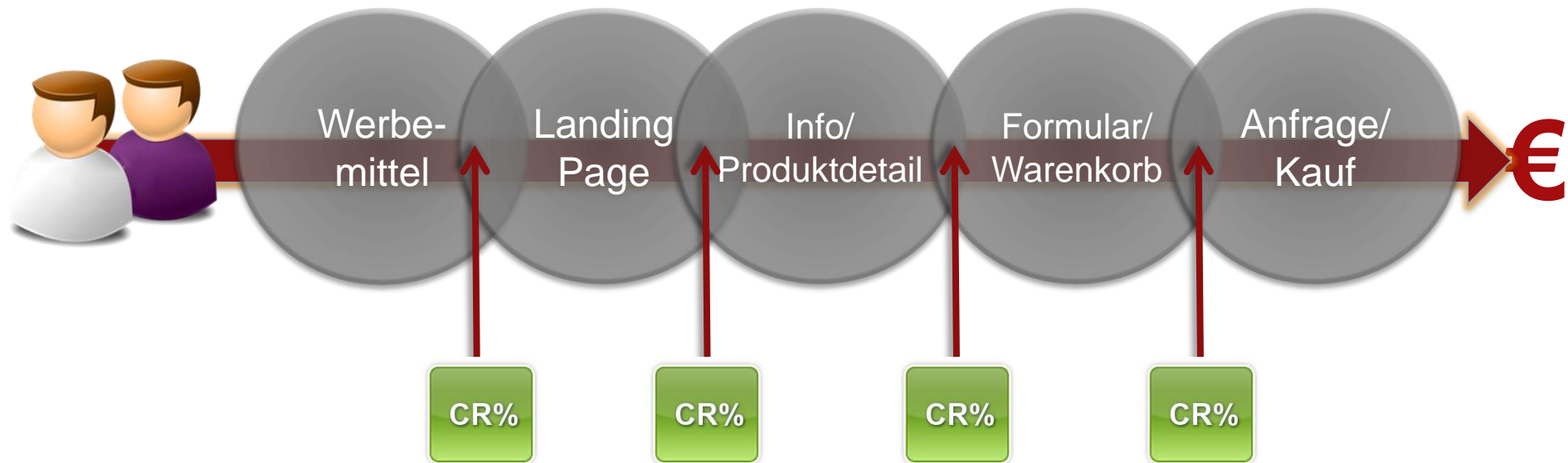


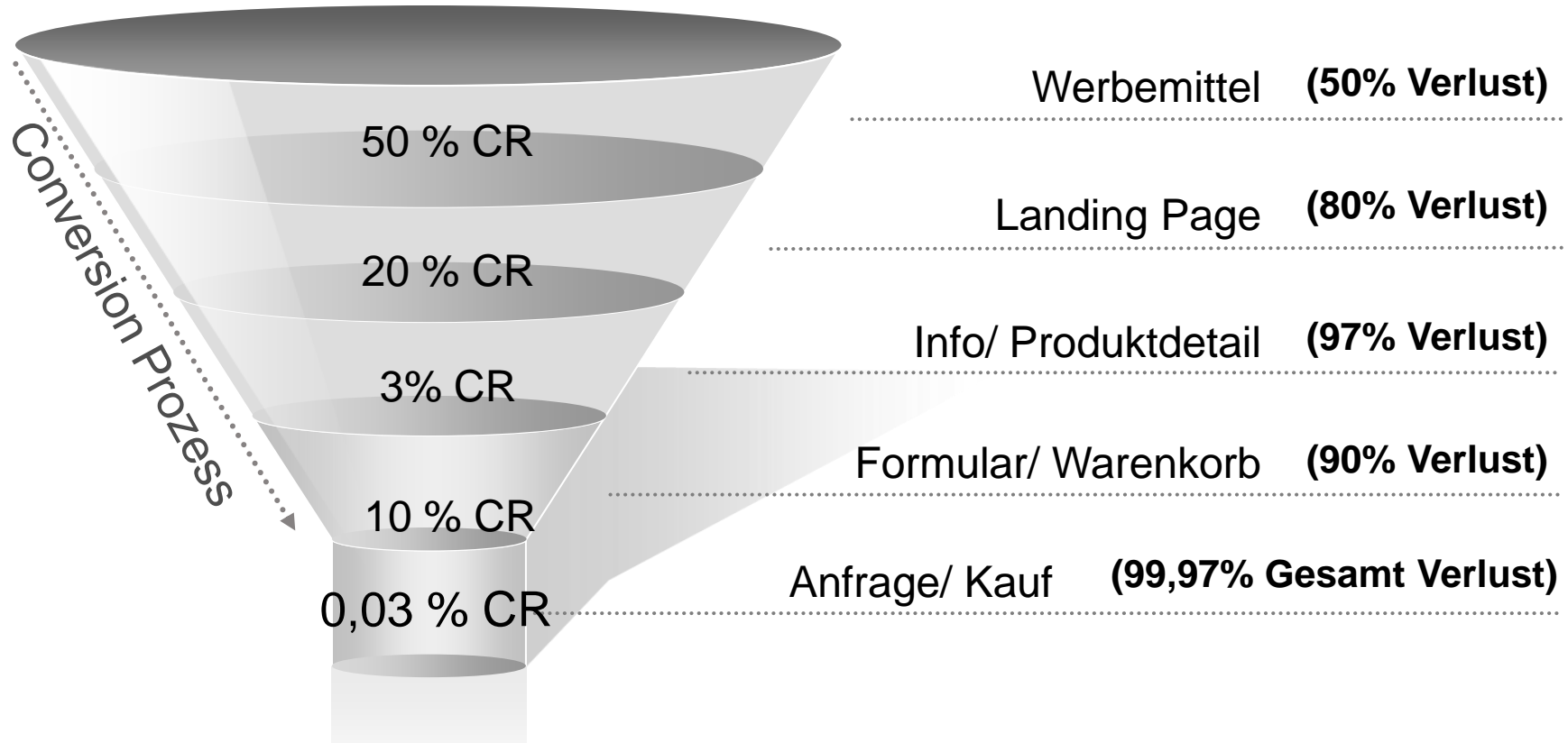
1. Wo beginnt die Schwachstellen-Analyse?
2. Überblick Conversion Werkzeuge
3. Praxisbeispiel

# 1. Wo beginnt die Schwachstellen-Analyse?



© fotoflash - Fotolia.com





Der Conversion Funnel zeigt, wo man nach den Conversion Killern suchen muss!

## 2. Überblick - Conversion Werkzeuge

Fokus Analyse,  
nicht Testing !

Attention Analytics

Onsite Befragung

Webanalyse

...

Eyetracking

Mouse Tracking

Analyse- Werkzeuge	Tool	Optimierungspotential	Kosten
Expertenanalyse	nein	mittel / hoch	gering / mittel
<b>Webanalyse</b>	ja	mittel	gering / mittel
Attention Analytics	ja	gering	gering
<b>Mouse Tracking</b>	ja	mittel	gering
<b>Onsite Befragung</b>	ja	mittel	gering
Eyetracking	nein	hoch	mittel / hoch
Usability Lab	nein	hoch	mittel / hoch
MotivationLab© (Webarts AG)	nein	hoch	hoch

## 2.1 Webanalyse

„Ohne Messen keine Optimierung!“



- Top Landing Pages
- Top Exit Pages
- Conversion Prozess visualisieren
- Kaufabbruch (Abbruch der Anfrage)
- Navigationspfade
- Seitenanalyse (Neu bei Google Analytics)
- Segmentierung Neukunde/Wiederkehrend
- ...

# Top Landing Pages und ihre Kennzahlen



Zielseiten

Ansichten:

Einstiege **1.113.540** ? Absprünge **718.611** ? Absprungrate **64,53 %** ?  
% der Website insgesamt: 100,00 % % der Website insgesamt: 100,00 % Website-Durchschnitt: 64,53 % (0,00 %)

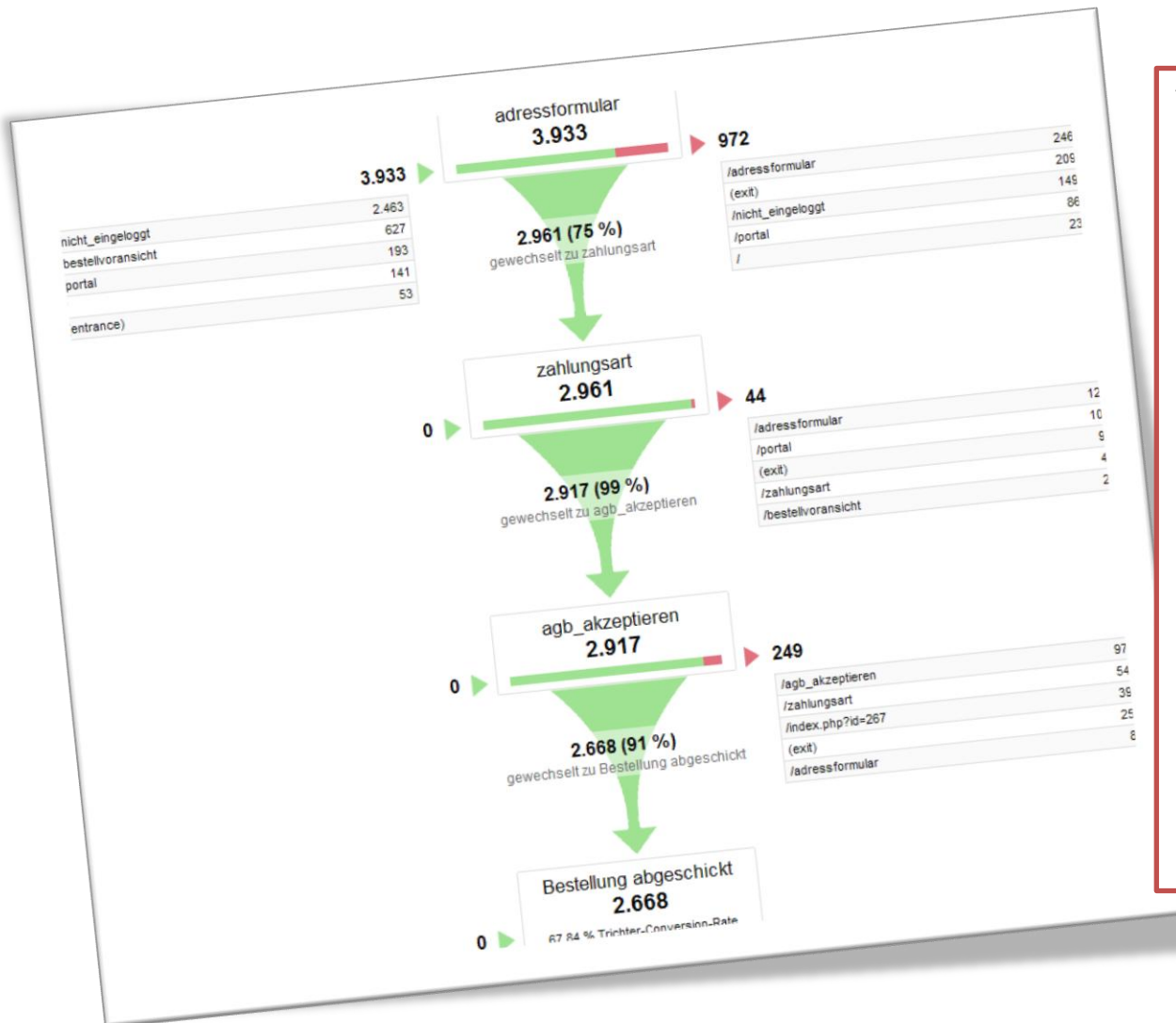
Seite	Einstiege ↓	Absprünge	Absprungrate
1. <b>Landing Page 1</b>	182.534	58.510	32,05 %
2. <b>Landing Page 2</b>	164.787	151.242	91,78 %
3. <b>Landing Page 3</b>	69.905	56.487	80,81 %
4. <b>Landing Page 4</b>	52.423	19.660	37,50 %
5. <b>Landing Page 5</b>	27.792	21.541	77,51 %
6. <b>Landing Page 6</b>	19.058	17.350	91,04 %
7. <b>Landing Page 7</b>	16.816	14.451	85,94 %
8. <b>Landing Page 8</b>	16.388	13.730	83,78 %
9. <b>Landing Page 9</b>	14.537	5.160	35,50 %
10. <b>Landing Page 10</b>	13.068	10.445	79,93 %

Filter Seite: mit  Los geht's! **Erweiterte Filter**

Gehe zu:  Zeilen anzeigen:  1 - 10 von 227.840

Google Analytics: Content > Beliebteste Zielseiten





- ### Wichtige Kennzahlen
- Wo springen User ab?
  - Welcher Schritt ist kritisch?
  - Wohin klicken User?
  - Gibt es Quer-Einstiege?
  - Prozess-Raten
  - Gesamt Conversion Rate

Google Analytics: Ziele > Trichter Visualisierung



The screenshot shows the Google Analytics interface for the website www.conversiondokter.de. The main view is 'Seitenanalyse' (Page Analysis) under 'Content-Details'. The left sidebar contains various metrics and filters, including 'Seitenaufrufe' (Pageviews), 'Eindeutige Zugriffe' (Unique Visitors), 'Besuchzeit auf Seite' (Time on Page), and demographic/technical data. The main content area displays a preview of the website with a red bar chart and the text 'Conversion Doktor' and 'Conversion Optimierung Blog'. A red sofa is visible on the right side of the website preview. Below the website preview, there is a section titled 'Facebook Landingpages – das kleine Einmaleins' with a Facebook logo and text about user statistics.

## Wichtige Kennzahlen

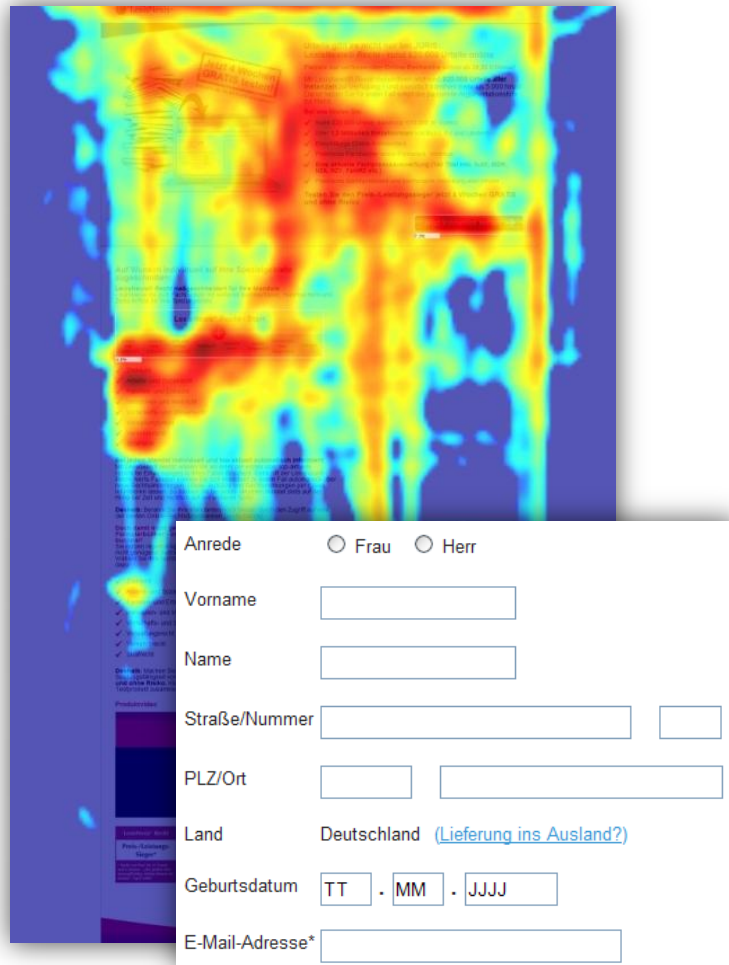
- Wo klicken User hin?
- Klicks auch unterhalb des sichtbaren Bereichs?
- Segmentierung möglich (Ziele, etc.)
- Quellen
- Ausgehende Ziele

Google Analytics: Content > Seitenanalyse

## 2.2 Mouse Tracking

„Schauen Sie dem User auf die Finger“





## Wichtige Erkenntnisse

- Welche Elemente finden Beachtung?
- Was findet keine Beachtung?
- Was wird gehovert, aber nicht geklickt?
- Wo klickt der User hin?
- In welchem Seiten-Bereich liegt die Aufmerksamkeit?
- Wie weit wird gescrollt?
- Messung von Absprüngen, Zeit pro Feld, Gesamt CR

CLIC TALE™

## 2.3 Onsite Befragung

„War alles ok? Wenn nein, warum nicht?“



ADOBE® SURVEY  
Powered by Omniture®



etracker®  
Know Now.



## Onsite – Befragung als Chance, Kundenmeinungen zu bekommen

- die Frage „Warum“ bringt qualitative Ergebnisse  
*„Zufrieden? Wenn nein, warum nicht?“*
- Befragung von
  - Warenkorb-Abbrecher
  - Formular-Abbrecher
  - Landingpage „Bouncer“
- Optimierung von User Experience und Conversion



# 3. Praxisbeispiel – Union Investment



© Sergey Galushko - Fotolia.com





## Mehr Informationen vom Conversiondoktor gibt es hier:



Blog

<http://www.conversiondoktor.de>



Twitter

[http://twitter.com/conversion\\_doc](http://twitter.com/conversion_doc)



Facebook

<http://facebook.com/conversiondoktor.de>



<http://www.explido-webmarketing.de>

explido WebMarketing ist eine Fullservice Agentur für Performance Marketing und ein führender Anbieter von SEA, SEO, Affiliate Marketing, Display Advertising, Social Media und Website Consulting.