

Conversion Rate

Die **Conversionrate** ist ein unverzichtbarer Indikator im digitalen Marketing, der die Effektivität einer Marketingkampagne, einer Webseite oder eines anderen Kanals in Bezug auf die Umwandlung von Interessenten in Kunden quantifiziert.

Grundformel für die Conversionrate

Conversionrate	Formel
Conversionrate	$(\text{Anzahl der Conversions} / \text{Anzahl der Gesamtbesuche}) \times 100$

Die Signifikanz der Conversionrate

- **ROI-Messung:** Ein direktes Instrument zur Messung des Return on Investment.
- **User Experience:** Ein Spiegelbild dafür, wie gut die User Experience (UX) und das Benutzerinterface (UI) einer Seite gestaltet sind.
- **Strategische Optimierung:** Erlaubt das A/B-Testen verschiedener Elemente, um die bestmögliche Version einer Seite oder einer Kampagne zu ermitteln.

Faktoren, die die Conversionrate beeinflussen

1. **Call-to-Action:** Die Klarheit und Platzierung der Call-to-Action-Elemente können erheblichen Einfluss haben.
2. **Seitendesign:** Ein benutzerfreundliches und ästhetisch ansprechendes Design kann die Conversionrate erhöhen.

3. **Ladezeit:** Langsame Ladezeiten können zu hohen Absprungraten und damit zu niedrigen Conversionraten führen.
4. **Relevanz des Contents:** Hochwertiger, relevanter Content kann das Engagement erhöhen und zu höheren Conversionraten führen.

Gemeinsame Irrtümer bei der Interpretation der Conversionrate

Es ist essentiell zu beachten, dass eine hohe Conversionrate nicht unbedingt ein Indikator für allgemeinen Geschäftserfolg ist. Sie sollte stets im Kontext anderer Kennzahlen und Zielsetzungen interpretiert werden. Zum Beispiel kann eine hohe Conversionrate bei geringem Traffic irreführend sein.