

Machen Sie mehr aus Ihrem Traffic: Denken Sie an die Conversion-Optimierung!



Erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung ist harte Arbeit und ein entscheidender Schritt, mehr Besucher auf die eigene Seite zu bringen. Ärgerlich ist es dann nur, wenn anschließend nur verhältnismäßig wenig mehr Bestellungen zu verzeichnen sind. Hier sollten Sie Ursachenforschung betreiben und sich fragen, ob Sie die [Google Richtlinie](#) „Erstellen Sie Seiten in erster Linie für Nutzer, nicht für Suchmaschinen“ berücksichtigt haben. Oft bleibt im Wettrennen um mehr Nutzer die Nutzerfreundlichkeit auf der Strecke. Denken Sie an Ihre Kunden und präsentieren Sie Ihre Angebote optimal und eindeutig. Dabei schließen sich Suchmaschinenoptimierung und Conversion-Optimierung nicht aus, im Gegenteil: Sie ergänzen sich wunderbar.

SEO und Conversion-Optimierung: Ein super Doppel!

Eine gute Usability (im Deutschen „Benutzerfreundlichkeit“) sowie ein logischer Aufbau einer Webseite haben positiven Einfluss auf die Conversion-Rate. Weiterhin verbessert eine gute Usability zum Beispiel auch die Klickraten, vermindert die Absprungraten und verlängert die Verweildauer auf einer Webseite. Dabei finden sich viele Stellschrauben, die bei der Suchmaschinenoptimierung Beachtung finden, auch bei der Usability-Optimierung wieder:

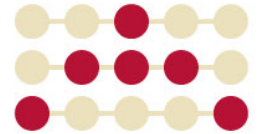
Hier ein paar Beispiele, auf die Sie unbedingt achten sollten:

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|
| • Ladegeschwindigkeit | • Fehlerfreie Programmierung |
| • Lesbarkeit | • Interne Verlinkung |
| • Klare und eindeutige Überschriften | • Barrierefreiheit (Alt-Texte) |
| • Für Nutzer relevanter Content | • Empfehlungen und Bewertungen |

Dies sind Kriterien, die Google erfasst und in das Ranking mit einfließen lässt. Eine Conversion-Optimierung hätte dann einen doppelt positiven Effekt für eine Seite:

1. Ein höherer Anteil der Nutzer / des Traffics konvertiert.
2. Das Google-Ranking kann sich verbessern.

Doch woran liegt es, dass Conversion-Optimierung und damit die Nutzerfreundlichkeit so oft auf der Strecke bleiben?



Machen Sie mehr aus Ihrem Traffic: Denken Sie an die Conversion-Optimierung!

Mangelnde Einsicht

Dass die Usability einen entscheidenden Einfluss auf die Conversion hat, ist bei vielen zwar inzwischen im Bewusstsein angekommen, aber das Thema auch tatsächlich anzugehen, scheint schwer zu sein. Dies kann mehrere Gründe haben: Einer davon ist, dass Benutzerfreundlichkeit ein Thema ist, bei dem jeder mitreden kann. Jeder kann für sich entscheiden, ob er eine Webseite als leicht bedienbar empfindet. Nur als Seitenbetreiber ist die eigene Meinung oft zu positiv gefärbt. Schließlich ist es ja das eigene „Baby“ und daran gibt es nichts zu meckern. Aber genau mit dieser Einstellung wird immer wieder großes Potenzial verschenkt. Es ist immens wichtig, sich vor Augen zu führen, dass die Webseiten-Besucher sich eben nicht tagein tagaus mit der eigenen Seite beschäftigen, sondern oftmals nur einmal kurz vorbeischaun. Ein objektiver Blick von Nutzern oder eines Usability-Experten deckt somit die Schwachstellen bzw. Hürden für den Besucher auf, die es zu beseitigen gilt.

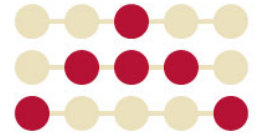
Oftmals fehlt die zündende Idee



Ein anderer Punkt, der immer wieder im Rahmen der Conversion-Optimierung zu Tage kommt, ist die Tatsache, dass es weitaus einfacher ist, Bedienungsprobleme zu identifizieren, als Lösungen dafür zu finden bzw. zu erarbeiten. Wie oben bereits erwähnt, kann jeder eine Seite dahingehend beurteilen, ob sie für ihn benutzerfreundlich ist oder nicht. Die Probleme aber dann tatsächlich auf den Punkt zu beschreiben und eine geeignete Maßnahme zu entwickeln, die das Problem beseitigt (und nicht neue Probleme hervorruft), ist weitaus schwieriger. Nicht zuletzt weil es – anders als in der Mathematik – oft nicht nur eine Lösung gibt. Wie entwickle ich also Lösungen und welche ist die richtige?

Ein Beispiel: In einem Online-Shop wird beobachtet, dass die Nutzer die langen **Beschreibungstexte** auf der **Produktdetailseite** nicht lesen. Hier gibt es dann mehrere Maßnahmen: Die Texte einfach kürzen wäre sicherlich einfach, aber nicht unbedingt empfehlenswert, da dann für interessierte Nutzer eventuell Details fehlen. Stattdessen sollte man sich Gedanken darüber machen, wie der vorhandene Text anders dargestellt werden kann, so dass wichtige Informationen nicht in einer Textwüste untergehen. Hier könnte man mit Hervorhebungen, Listen und Zwischenüberschriften arbeiten.

Das Alles erfordert Einfühlungsvermögen, technisches Know-how und nicht zuletzt den gesunden Menschenverstand. Eine Hilfe kann es sein, sich andere Seiten aus der gleichen Branche anzusehen. Oft hat man nicht als einziger das Problem und da kann der Blick auf Konkurrenten und ähnliche Websites inspirierend sein. Auch hilft es, sich zunächst die Schritte im Detail vor Augen zu führen und aufzuschreiben (z.B. mittels eines Ablaufdiagramms). Diese Vorgehensweise kann man vergleichen mit dem einem Schritt, den man von der Tafel zurücktritt: Das öffnet einem oft die Augen für neue Wege.



Machen Sie mehr aus Ihrem Traffic: Denken Sie an die Conversion-Optimierung!

Bei der Entwicklung von Optimierungsmaßnahmen lässt sich aber keine ultimative Methode verwenden, weil Webseiten, Produkte und die Nutzer oft unterschiedlich sind.

Hürden bei der Abstimmung

Sind schließlich zu den aufgedeckten Problemen tatsächlich sinnvolle Optimierungsmaßnahmen gefunden worden, ist es damit aber nicht unbedingt getan. Soll z.B. ein Text übersichtlicher und lesefreundlicher gestaltet werden, so gibt es wieder Vorgaben aus der „SEO-Abteilung“ zu beachten: Die Keyworddichte muss stimmen, die Überschriften müssen relevante Begriffe enthalten und der Text darf nicht zu kurz sein. Ist ein Bestellprozess zu verschlanken, gibt es aus der Sichtweise von Programmierern und Datenschützern Restriktionen, die nicht immer einfach übergangen werden können. Diese Einwände führen meist dazu, dass sich wenig tut und lediglich der Status Quo beibehalten wird. Dabei könnte es so einfach sein...

Die Lösung: Teamarbeit!



Damit Optimierungsmaßnahmen erkannt und optimal umgesetzt werden können, ist es wichtig, dass sie von allen Beteiligten getragen und unterstützt werden. Um den Erfolg zu sichern, sollten darum die Maßnahmen im Team abgestimmt werden: Dabei sind unter anderem die Zuständigen für die Suchmaschinenoptimierung, Usability und Programmierung ebenso mit ins Boot zu holen wie ggf. auch die

Redaktion. Nur so kann konstruktives Feedback von allen Beteiligten angenommen und erfolgreich umgesetzt werden. So wird ein Text mit anschaulichen Bildern, Hervorhebungen, Listen und Tabellen lesefreundlich und suchmaschinenfreundlich. Durch Teamarbeit ist dann auch sichergestellt, dass Maßnahmen weniger blockiert werden und Wechselwirkungen Berücksichtigung finden.

FAZIT

Conversion Optimierung ist mittlerweile kein Selbstzweck mehr, sondern kann vielmehr auch gleichzeitig die Rankings bei Google verbessern. Denn dabei optimiert man eindeutig Ranking relevante Kriterien, wie zum Beispiel Ladezeit, Klickraten oder auch die Verweildauer. So ist die Conversion Optimierung auch als ein wichtiger Baustein mit wachsender Bedeutung im SEO-Prozess anzusehen, der über die organische Trefferliste bei Google letztlich auch wieder mehr Nutzer auf die eigene Webseite bringt.

Autor:
Carsten Rehmann
Projektleitung Conversion Optimierung
ABAKUS Internet Marketing GmbH