

LEAP / to the max.

Content-
Conversion Optimierung
Von der Content Strategie zur Conversion.

Vorstellung

LEAP/ to the max.

Fabian Hans

Conversion Analyst bei LEAP/

Vorher:

Strategische Werbeplanung

Master: Wirtschaftspsychologie

Bachelor: Medienwirtschaft



Der Kontext als strategischer Hintergrund

- Die Zielgruppen
- Die Produkte
- Die Situation
- Die Marketing Phasen

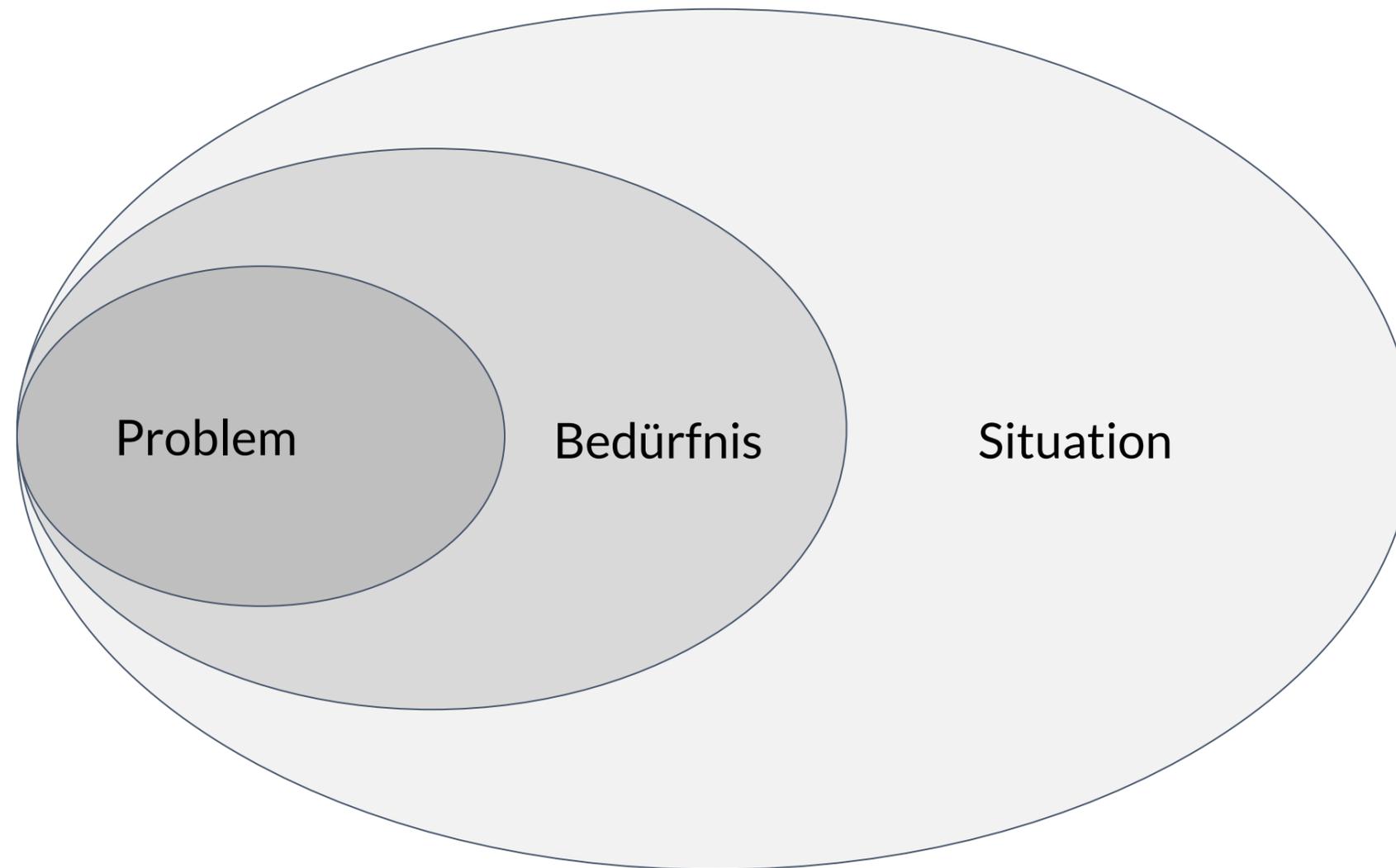
Content- Conversion Optimierung

- Arten von Content
- Arten von Conversion
- Die Marketing Phasen
- Fazit

Strategischer Hintergrund

Die Situation

LEAP/ to the max.



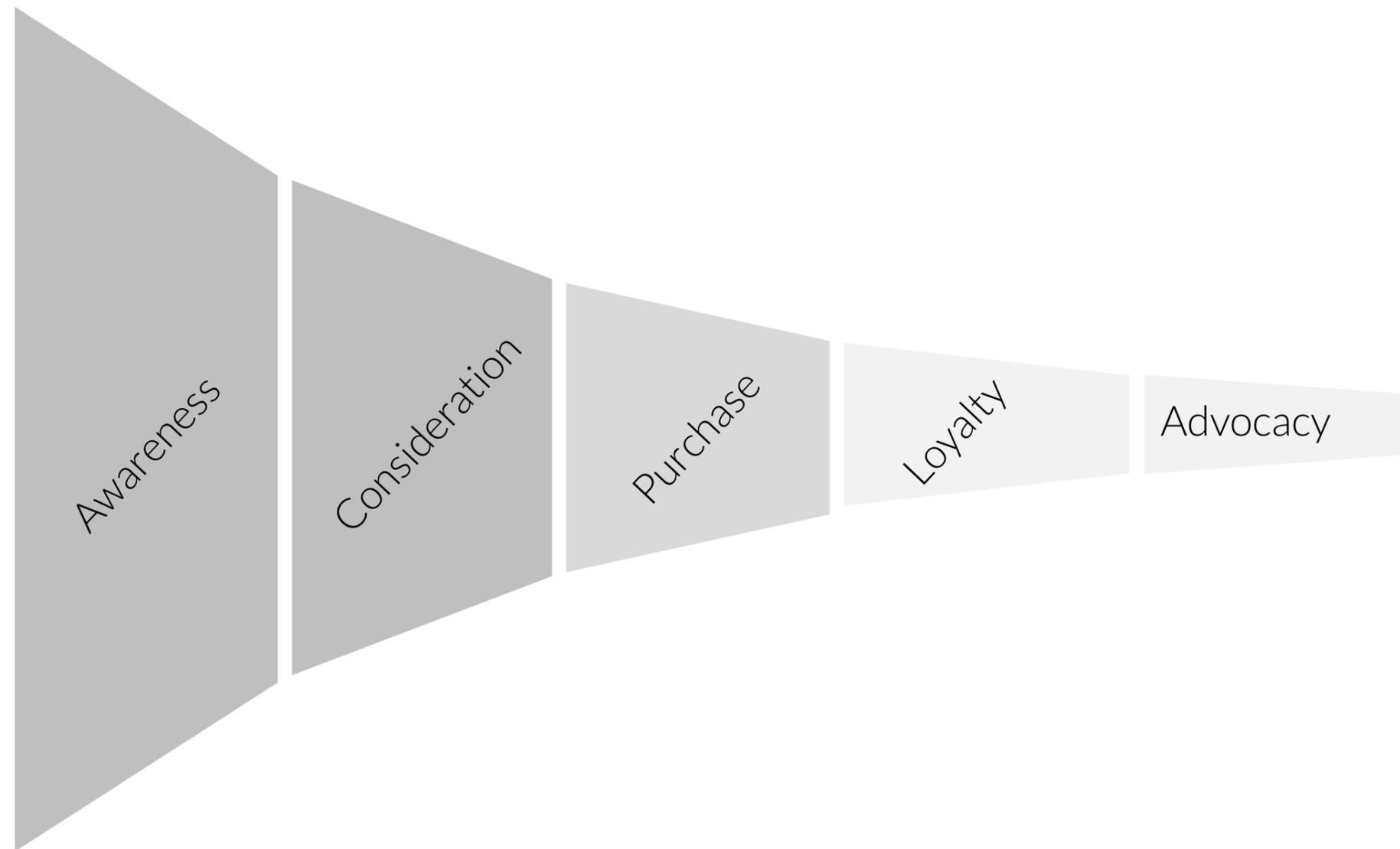
Das Produkt

LEAP / to the max.



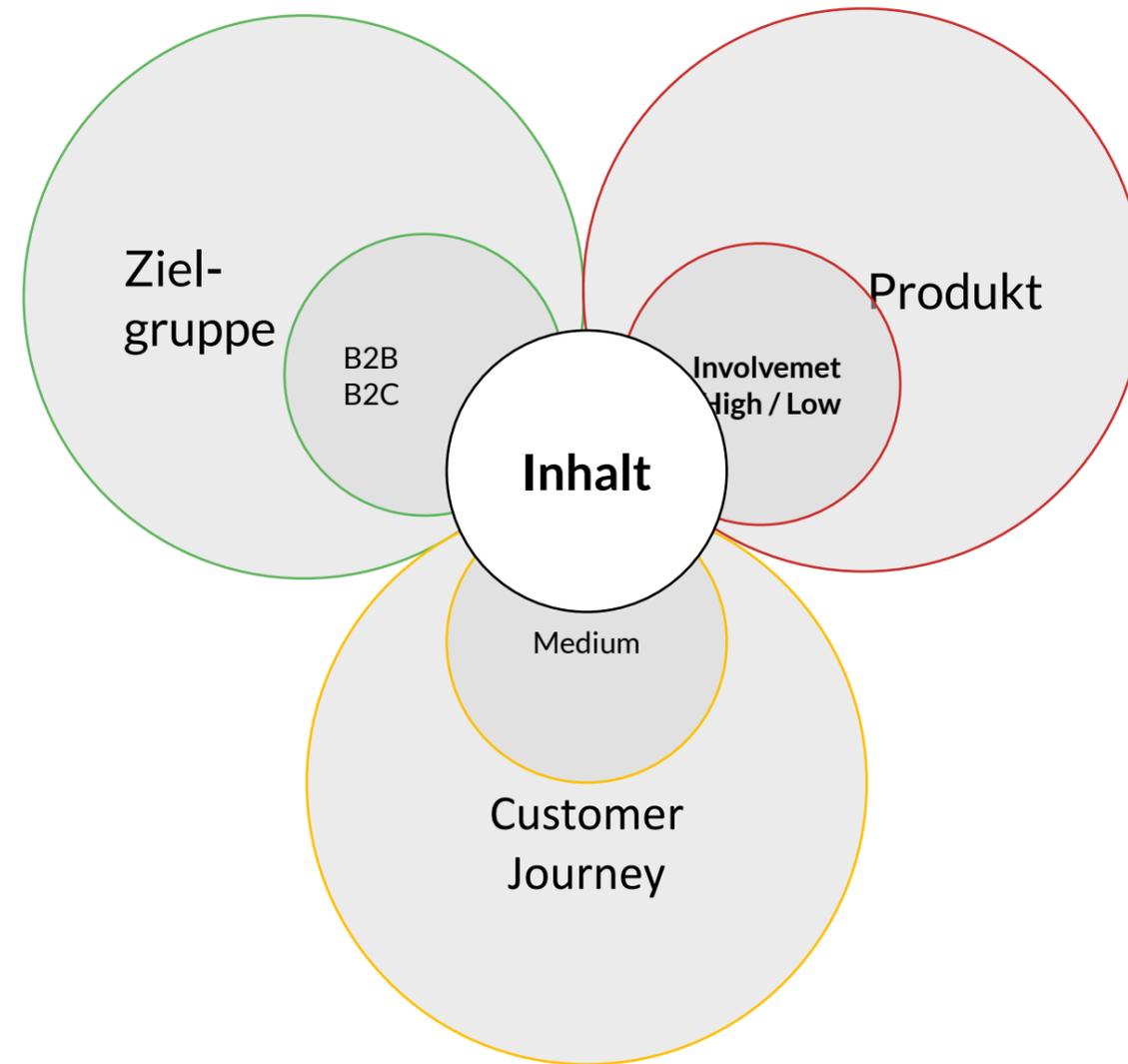
Die Marketing Phasen

LEAP / to the max.

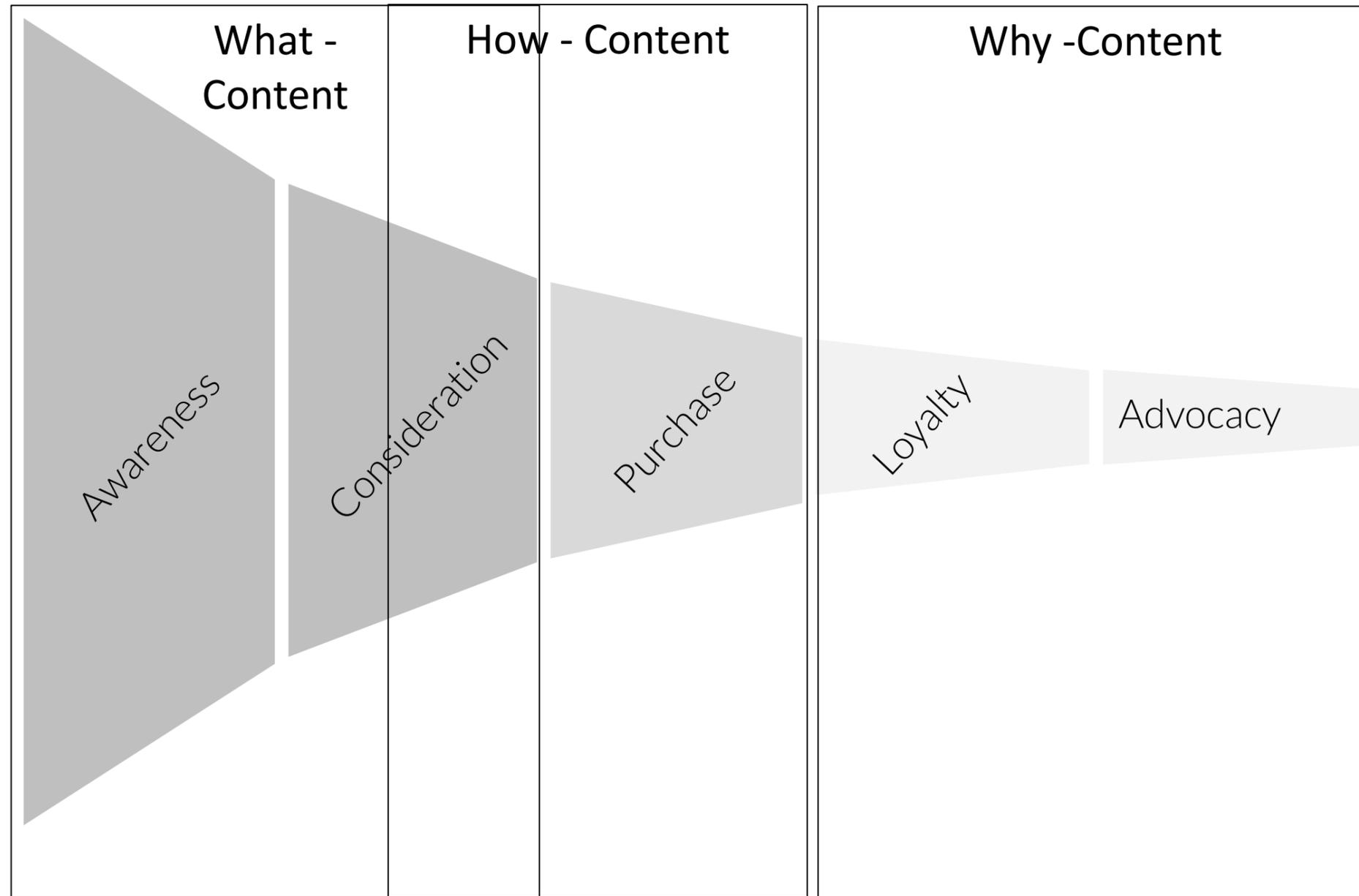


Zwischenfazit:

LEAP / to the max.



Vom Content zur Conversion



Conversion Arten



1. **Klick / Seitenansicht:** Aus den Traffic-Kanälen, die Nutzer auf die Seite holen.
2. **Weiterleitung:** Von den Content-Seiten in die nächste „Stufe“ zu leiten
3. **Kauf/Verkauf:** Abschluss eines Kaufs (eCommerce)
4. **Lead:** Die Nutzer hinterlassen ihre Kontaktdaten, um mit dem Unternehmen zu interagieren
5. **Anmeldung:** Um erneut mit der Seite zu interagieren

Die Nutzer beschäftigen sich mit Ihrem Problem und versuchen dieses genauer zu definieren.

- Symptombewusstsein
- Problembewusstsein (Größe des Problems)
- Lösungsbewusstsein

Die Ziele:

- Markenimage schaffen
- Mehrwert bieten
- Bekanntheit steigern

The screenshot shows a webpage from 'textbroker' with a navigation bar containing 'Ich kaufe Texte', 'Ich schreibe Texte', 'Expert Center', and a 'LOGIN' button. The main content area is titled 'Conversion Rate: Kurzerklärung'. On the left, there is a table of contents with 7 items. The main text explains that the conversion rate is the percentage of visitors who complete a specific action on a website. It includes a detailed explanation and a formula for calculating the conversion rate. A highlighted box at the bottom contains the formula:
$$\text{Conversion Rate in \%} = \frac{\text{Anzahl an eingegangenen Kontaktdaten}}{\text{Besucher der Landingpage} * 100}$$

textbroker Ich kaufe Texte Ich schreibe Texte Expert Center LOGIN

Inhaltsverzeichnis

- 1 Conversion Rate: Kurzerklärung
- 2 Ausführliche Erklärung:
- 3 Arten von Conversions
- 4 Einfluss auf die Conversion Rate
- 5 Testing und Conversion-Optimierung
- 6 Messen der Conversion Rate
- 7 Fazit:

Conversion Rate: Kurzerklärung

Die Conversion Rate, auch Konversionsrate, beschreibt die prozentuale Häufigkeit, mit der die Besucher einer Website eine festgelegte Aktion durchführen. Häufige Konversionsziele im **Online-Marketing** oder im E-Commerce sind etwa der Kauf von Produkten eines Online-Shops, das Angeben von Kontaktdaten zur Lead-Generierung oder der Abschluss eines Abonnements.

Ausführliche Erklärung:

Mithilfe der Conversion Rate messen Marketingabteilungen den Prozentanteil von Konversionen auf einer Unternehmenswebsite oder in einer mobilen App. Konversionen sind bestimmte Ziele, die ein Unternehmen definiert. Sie unterteilen in der Regel einzelne Phasen im Kaufprozess eines Kunden auf dem Weg zur Dienstleistung oder dem Produkt des Unternehmens. So kann ein Unternehmen sowohl den Aufruf einer Website als Konversion definieren wie auch den endgültigen Kauf eines Produktes.

Die Conversion Rate beschreibt dabei, welcher Anteil der Nutzer in einem bestimmten Kaufprozess die zuvor definierte Aktion (Konversion) ausgeführt hat.

Beispiel: Eine Website bietet ein **E-Book** zum kostenlosen Download an. Der Websitebetreiber möchte als Gegenleistung für den Download die E-Mail-Adresse des Interessenten, um ihn auch in Zukunft über seine Inhalte informieren zu können. Die Konversion besteht demnach darin, den Website-Besucher zum Interessenten am Content und zum Kontakt des Unternehmens zu machen.

Das Unternehmen misst, wie viele Besucher auf die **Landingpage** kommen, auf der das E-Book angeboten wird, und wie viele Kontaktdatensätze tatsächlich eingehen. Die Conversion Rate berechnet sich in diesem Fall wie folgt:

$$\text{Conversion Rate in \%} = \frac{\text{Anzahl an eingegangenen Kontaktdaten}}{\text{Besucher der Landingpage} * 100}$$

Consideration

LEAP / to the max.

Nutzer, die sich mit den Lösungsalternativen auseinandersetzen.

- Sie haben Lösungsbewusstsein
- Sie entscheiden sich für die beste Lösung

Ziel: „How to – Solve a Problem“

Purchase

LEAP / to the max.

Käufer, die entschlossen sind und kaufen wollen

→ Wettbewerbsvergleiche für die bestimmte Lösung

→ Die besuchen mehrere Anbieter

→ Sie verwenden Vergleichsportale

Loyalty

LEAP/ to the max.

Die treuen Wiederkäufer:

- Starkes Vertrauen in die Marke
- Sehen einen Vorteil darin, dass sie erneut hier einkaufen
- Haben eine Marken-Kundenbeziehung

Die Ziele:

- Daten und Insights generieren
- Kundenbinden



Advocacy

LEAP/ to the max.

Fans, welche die Marke Verteidigen würden.

- Sie lesen Unternehmensnews
- Kennen die Unternehmenskultur
- Sie generieren eigene Inhalte
- Pflegen soziale Interaktion in der Community

The screenshot displays the Adidas Runners website interface. At the top, a navigation bar includes links for 'MAGAZIN', 'LAUFSTRECKEN', 'WER SIND WIR?', 'KALENDER', and 'MEMBER WERDEN', along with social media icons for Facebook and search. Below this is the Adidas Runners logo, a circular emblem with 'ADIDAS RUNNERS' and 'AR' in the center, and the Adidas logo at the bottom. A secondary navigation bar lists categories: 'ALLGEMEIN', 'RUNNING', 'NEWS', 'MEMBER STORIES', 'PERFORMANCE', 'ERNÄHRUNG', and 'MINDSETTING'. The main content area features a large article header with the date '5. OKTOBER 2017' and the title 'WHO SAID GIRLS CAN'T RACE? 33 FRAUEN FINISHEN IHREN ERSTEN MARATHON'. A 'READ MORE >' button is visible. Below the header, a secondary navigation bar is present. The 'MEMBER STORIES' section is active, showing a sub-header 'MEMBER STORIES' and a description: 'Hier werden immer mal wieder neue tolle interessante Menschen, Orte, Geschichten mit Bezug zum Projekt vorgestellt.' A featured story includes a photo of runners and the title 'WHO SAID GIRLS CAN'T RACE? 33 FRAUEN FINISHEN IHREN ERSTEN MARATHON' by LIVIA, 5. OKTOBER 2017. The text of the story begins: '„Ich habe einen Marathon gefinished und kann es immer noch nicht glauben. Wenn ich an den Moment zurückdenke, bekomme ich Gänsehaut“, resümiert Hannah aus München...'. A 'Read more >' link and '0 Comments' are also visible. On the right side, there is a search bar, a 'MEMBER WERDEN' section with the text 'Du möchtest Community-Member werden? Hier geht's zur Anmeldung!', and a 'FACEBOOK' section showing a post from 'adidas Runners DE/AT/CH' about the Berlin Half Marathon event.

Fazit

LEAP / to the max.

1. Definition in welcher Phase die Inhalte veröffentlicht werden (Potenzial)
2. Definition der Nutzer-Intention
3. Anpassung der Conversion-Art an die Nutzer-Intention
4. Anpassung der Handlungsaufforderung (CTA) an die Nutzer-Intention und den Content

GROWTH **UP**
powered by LEAP/

Vielen Dank
redaktion@leap.de

LEAP/ to the max.