

CRO in der Online-Marketing-Landschaft

Lernziel: Nach diesem Modul verorten Sie Conversion-Optimierung als zentralen Hebel zwischen Paid, SEO, E-Mail und CRM, argumentieren CRO als Multiplikator für bestehenden Traffic statt als Kostenstelle, bestimmen den CRO-Reifegrad Ihrer Organisation und leiten daraus den nächsten konkreten Schritt ab.

Key Takeaways

- Conversion-Optimierung ist kein Randthema, sondern der Hebel im Zentrum Ihres Marketing-Stacks, der jeden Kanal rentabler macht.
- Sie macht bestehenden Traffic wertvoller und senkt damit die marginalen Kosten pro Conversion.
- Ob CRO wirkt, hängt von bereitgestelltem Budget, besetzten Rollen und erreichtem Reifegrad ab — im nächsten Modul klären wir, was eine gute Conversion-Rate ist.
- CRO sitzt im Zentrum des Marketing-Stacks und macht jeden Kanal rentabler.
- Sie ist ein Multiplikator für bestehenden Traffic, keine zusätzliche Kostenstelle.
- Ob sie wirkt, hängt von bereitgestelltem Budget, besetzten Rollen und dem erreichten Reifegrad ab.

Framework-Schritte

1. **Paid Social**
2. **Paid Search**
3. **SEO**
4. **E-Mail**
5. **CRM**
6. **CRO**
7. **Analytics**

Kernpunkte im Überblick

RELEVANCE

Was bedeutet das für Ihren Shop?

Wer die Conversion im Blick hat, verteilt Budget nicht nach der Lautstärke der Kanalverantwortlichen, sondern nach ökonomischer Wirkung.

CONCEPT

Der Online-Marketing-Stack im Überblick

Paid Social und Paid Search bringen Besucher, SEO holt die mit der stärksten Kaufabsicht, E-Mail und CRM arbeiten an Bestandskunden.

CRO ist keine zusätzliche Rechnungsposition, sondern ein Multiplikator für alles, was Sie ohnehin ausgeben.

Jeder Besucher, der abspringt, weil die Seite nicht überzeugt, ist ein Umsatz, den die Konkurrenz mit höherer Wahrscheinlichkeit macht.

CONCEPT

Kosten pro zusätzlicher Conversion

Eine zusätzliche Conversion über mehr Traffic zu kaufen kostet oft das Drei- bis Fünffache im Vergleich dazu, bestehende Besucher besser zu überzeugen.

CONCEPT

Rollen im CRO-Team

Die Strategie definiert, woran gearbeitet wird und warum, und priorisiert nach Umsatzpotenzial.

So nutzen Sie dieses Job-Aid: Nutzen Sie es als Kurzreferenz, bevor Sie eine Kampagne, ein Audit oder eine Strategieentscheidung anpacken. Die Takeaways und die Entscheidungsmatrix helfen Ihnen, schnell den Fokus zu setzen und typische Fehler zu vermeiden.