

Ihre CRO-Stack-Bewertung

⌚ ca. 20 Min.

Modul: CRO in der Online-Marketing-Landschaft

Typ: mini-audit

Aufgabe: Listen Sie für den letzten vollen Monat auf: (1) alle Traffic-Kanäle mit geschätztem Budget-Anteil, (2) den Anteil des Budgets, der direkt in Conversion-Optimierung fließt, (3) die drei größten Lücken zwischen Traffic-Kosten und Conversion-Performance. Formulieren Sie in einem Satz, welcher Kanal vom stärksten CRO-Fokus am meisten profitieren würde.

Ihr Audit-Ergebnis

Kampagne	Ad-Text / Versprechen	Zielseite	Klickziele	Match- Score 1–5	ROI-Impact

Größter Mismatch & geplante Änderung

Nächste drei Aktionen

☐☐☐

1. Welcher Ihrer Kanäle bringt heute viel Traffic, ohne dass Sie dessen Conversion-Rate wirklich kennen — und ist genau das Ihre größte Lücke zwischen Traffic-Kosten und Conversion-Output?

2. Wie würden Sie im nächsten Budget-Gespräch das Argument CRO ist ein Multiplikator, keine Kostenstelle anhand Ihres eigenen Traffics und Warenkorbs vortragen?

3. Auf welchem CRO-Reifegrad steht Ihre Organisation heute, und was ist das erste konkrete Ziel, um die nächste Stufe zu erreichen?

So nutzen Sie dieses Worksheet: Drucken Sie es aus oder bearbeiten Sie es digital. Füllen Sie die Felder direkt während oder nach dem Modul aus. So überführen Sie Theorie in konkrete Maßnahmen für Ihren Shop.