

Was ist eine gute Conversion-Rate?

Lernziel: Nach diesem Modul bewerten Sie Ihre Conversion-Rate differenziert nach Branche, Gerät, Kanal und Kundensegment, durchschauen die Fallstricke von Durchschnittsbenchmarks und etablieren eine eigene, segmentierte Baseline als Steuerungsinstrument neben Kennzahlen wie Umsatz pro Besucher.

Key Takeaways

- Es gibt die eine gute Conversion-Rate nicht; jede Bewertung braucht Kontext aus Branche, Gerät, Kanal und Kundensegment.
- Branchenbenchmarks helfen als grobe Orientierung, aber Ihre eigene Baseline ist das wichtigste Steuerungsinstrument.
- Kombinieren Sie die Rate mit Umsatz, Marge und Kundenwert — im nächsten Modul bauen wir daraus ein Zielsystem.
- Branchen-Durchschnitte, Ländervergleiche, Geräte, Kanäle und Kundensegmente verfälschen alle den Blick auf eine einzelne Zahl.
- Eine isolierte Gesamt-Rate sagt fast nie die ganze Wahrheit.
- Wer alle diese Faktoren trennt, erkennt die wahren Hebel — der Unterschied zwischen richtigen und falschen Optimierungsentscheidungen.

Framework-Schritte

1. **Definition**
2. **Benchmarks**
3. **Segmente**
4. **Baseline**
5. **Spontane Antwort**
6. **Vergleich prüfen**
7. **Standort bestimmen**

CONCEPT

Der Durchschnitt ist der gefährlichste Benchmark

Der beliebteste Fehler ist die Suche nach der einen richtigen Zahl.

CONCEPT

Was genau ist die Conversion-Rate?

Die Conversion-Rate ist der Anteil der Besucher, die eine festgelegte Zielhandlung ausführen.

CONCEPT

So berechnen Sie die Conversion-Rate korrekt

Conversions geteilt durch relevante Besucher, mal hundert — doch der Teufel steckt im Detail.

CONCEPT

Branchenbenchmarks im DACH-Raum

Fashion und Elektronik bewegen sich meist zwischen einem Komma fünf und drei Prozent.

CONCEPT

DACH, EU und USA im Vergleich

In den USA sind Conversion-Raten oft höher, weil Kunden schneller kaufen, Zahlungsoptionen verbreiteter sind und die Retourenkultur anders funktioniert.

CONCEPT

Geräte verfälschen den Blick auf die Rate

Desktop-Conversion-Raten liegen im E-Commerce oft zwei- bis dreimal höher als auf dem Smartphone.

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.