



**So
überzeugen
Sie Ihre
Besucher -
neu**

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort
2. Die 7 Ebenen der Konversion
3. Ebene 1: Relevanz
4. Ebene 2: Vertrauen
5. Ebene 3: Orientierung
6. Ebene 4: Stimulanz
7. Ebene 5: Sicherheit
8. Ebene 6: Komfort
9. Ebene 7: Bewertung
10. Über KONTOR4

Vorwort

Wie tickt ein Online-Käufer wirklich? Was machen Ihre Kunden auf Ihrer Seite bevor Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung in Anspruch nehmen? Wieso nehmen Ihre Kunden Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung ggf. nicht in Anspruch? - All diese Fragen können wir Ihnen mit den 7 Ebenen der Konversion beantworten.

Denn Nutzer entscheiden in eben diesen Ebenen, ob Sie Ihr Produkt kaufen oder nicht. Welche Ebenen das sind und wie Sie Ihre Webseite bestmöglich nach diesem Prinzip aufbauen, möchten wir Ihnen im Folgenden zeigen.

Nutzen Sie diese Checkliste, um Ihre Abbruchrate zu verringern und um Ihre Konversionrate zu erhöhen.

Wir geben Ihnen diese Checkliste an die Hand, damit Sie sicher sein können, die Grundlagen der 7 Ebenen der Konversion zu verstehen und Ihre Webseite nach diesen Regeln zu optimieren. Es geht nicht darum beurteilen zu können, ob Ihre Landingpage oder Webseite erfolgreich oder weniger erfolgreich aufgebaut ist. Das wissen Sie vermutlich ohnehin besser. Sie sollen aber wissen, welche handwerklichen Aspekte Sie erfüllen müssen, um nach den 7 Ebenen eine erfolgreiche Seite zu besitzen.

Nehmen Sie also immer wieder Änderungen an Ihrer Website vor, legen Sie sich immer diese Liste bei Seite und arbeiten Sie die entsprechenden Punkte für eine erfolgreiche Konversionrate ab.

Wir wünschen viel Erfolg!

Das Team von KONTOR4

Die 7 Ebenen der Konversion

Was sind denn nun die 7 Ebenen?

Unsere Übersicht sollte die Frage schnell beantworten. Auf den nächsten Seiten werden wir jede einzelne Ebene durchgehen, sodass Sie nachvollziehen können, welche Details hinter den Begriffen: Relevanz, Vertrauen, Orientierung, Sicherheit, Komfort und Bewertung liegen.



**Die Überlegungen stammen im Original von [konversionskraft](#).*

Ebene 1: Relevanz

Bin ich hier richtig?

Als "Relevanz" wird die Grundlage für die Nutzerhandlung bezeichnet. Wenn ein Nutzer nicht das Gefühl bekommt, dass eine Seite für ihn relevant ist, bricht er sofort ab.

Es ist also wichtig, eine emotionale und inhaltliche Übereinstimmung von Wahrnehmung und Erwartung aufzubauen. Um dies umsetzen zu können, arbeiten Sie folgende Punkte ab:

- Legen Sie fest, für welches Keyword Ihre Landingpage ranken soll.
- Analysieren Sie, welche Suchintention die Nutzer haben, wenn sie dieses Keyword in eine Suchmaschine eingeben.
- Prüfen Sie, ob die Suchintention mit dem Inhalt Ihrer Landingpage befriedigt werden kann.
- Prüfen Sie, ob ein klarer Bezug zwischen dem Suchkeyword des Nutzers und Ihrem Inhalt besteht.
- Legen Sie fest, welche Erwartungen Ihre Nutzer haben könnten.
- Prüfen Sie, ob Ihre Landingpage die Erwartungen der Nutzer erfüllen kann.
- Prüfen Sie, ob Ihre Logos und Bilder zu Ihrer Marke passen, sodass der Nutzer weiß, dass er auf der richtigen Seite gelandet ist.
- Prüfen Sie, ob die Überschriften in den Google-Anzeigen mit den Überschriften auf Ihrer Webseite übereinstimmen.

**Die Überlegungen stammen im Original von [konversionskraft](#).*

Ebene 2: Vertrauen

Kann ich dem Anbieter der Landingpage vertrauen?

Vertraut der Nutzer Ihrer Landingpage nicht, wird er die Seite sofort verlassen. Ein Nutzer weiß innerhalb weniger Sekunden, ob er einer Seite trauen kann oder nicht. Aber woran machen Nutzer fest, dass Sie einer Seite vertrauen können? Mehrere Aspekte spielen hier eine wichtige Rolle:

- Professionelle Gestaltung der Landingpage
- Verwendung von Gütesiegel, TÜV-Siegel oder Testberichten
- Wenn sie soziale Netzwerke nutzen, verweisen Sie auf diese. Social Proof entsteht.
- Wurde Ihr Produkt / Ihre Dienstleistung bereits oft gekauft / in Anspruch genommen. Dann machen Sie das durch Zahlen oder Texte deutlich.
- Nutzen Sie Bewertungen oder Kundenmeinungen.
- Wenn schwierige Prozesse im Einsatz sind, seien Sie transparent und erklären Sie diese in einfachen Schritten.
- Symbolisieren Sie, dass der Nutzer jederzeit Kontakt zu Ihnen aufnehmen kann.
- Eine Gratis Probe(-fahrt) schafft Vertrauen, da Sie offensichtlich selbst von Ihrem Produkt überzeugt sind.
- Nutzen Sie Zahlen, damit sich Ihr Nutzer schnell einen Überblick verschaffen kann, wie stark die Marke ist.
- Gibt es mehrere Filialen oder Standorte von Ihrem Unternehmen? Zeigen Sie dies!

**Die Überlegungen stammen im Original von [konversionskraft](#).*

Ebene 3: Orientierung

Wo muss ich klicken?

Was erwarten Sie von Ihrem Nutzer? Was soll er tun? Wo soll er hinklicken? Sie müssen Ihren Nutzern einen klaren Weg geben, denn ohne Klarheit bricht ein Nutzer ab. Aber wie kann man den Nutzer am besten führen? Ganz klar, indem Sie folgende Hinweise beachten:

- Ihre Landingpage ist klar und einfach aufgebaut.
- Ihre Landingpage besitzt eine visuelle Hierarchie: es wird klar, was der Nutzer als Erstes und was er als Letztes tun soll. Ohne visuelle Hierarchie wirkt alles gleich wichtig und der Nutzer weiß nicht, was er tun soll.
- Unwichtige Informationen werden auf Ihrer Landingpage weggelassen.
- Unwichtige Elemente werden auf Ihrer Landingpage weggelassen, damit die Seite visuell nicht überladen wirkt.
- Ihre Landingpage ist nicht zu lang und in kleine Abschnitte eingeteilt.
- Lange Textblöcke sind zu vermeiden.
- Sollten Sie auf lange Textblöcke nicht vermeiden können, nutzen Sie viele Absätze und Zwischenüberschriften.
- Nutzen Sie klare Handlungsaufforderungen, damit der Nutzer zu jeder Zeit weiß, was er tun soll.
- Tabellen oder Zahlen sind gut, um schnell einen Überblick zu bekommen.
- Mobile-First: Nutzen Sie den Click-to-Call-Button, damit der User über sein Smartphone leicht Kontakt aufnehmen kann, sollten noch Fragen offen sein.

**Die Überlegungen stammen im Original von [konversionskraft](#).*

Ebene 4: Stimulanz

Warum sollte ich das jetzt und hier tun

Warum sollte der Nutzer Ihr Angebot in Anspruch nehmen? Haben Sie immer im Hinterkopf: Ihre Wettbewerber sind nur einen Klick entfernt. Also überzeugen Sie und machen Sie deutlich, warum sich der Nutzer für Sie entscheiden sollte. Wie aber Stimulanz wecken? - Durch Verknappung, Einzigartigkeit und Dringlichkeit: Der Nutzer muss einen Grund haben jetzt zu klicken. Sonst klickt er bei Ihrem Wettbewerber.

Erleichtern Sie den Kunden die Entscheidung, indem Sie Konsumpsychologie einsetzen.

- Geben Sie dem Nutzer das Gefühl, dass das Angebot gar nicht wo anders existieren kann.
- Ist Ihr Angebot limitiert? Signalisieren Sie dies ganz deutlich!
- Ist Ihr Angebot zeitlich begrenzt? Signalisieren Sie dies ganz deutlich!
- Ist Ihr Angebot allgemein begrenzt (z. B. eine gewisse Teilnehmerzahl oder nur noch 10 Produkte verfügbar)? Signalisieren Sie dies ganz deutlich!
- Prüfen Sie, ob Ihre Alleinstellungsmerkmale und Vorteile deutlich hervorgehoben sind (am besten direkt im oberen Bereich Ihrer Landingpage).

Die Überlegungen stammen im Original von **konversionskraft.*

Ebene 5: Sicherheit

Was mache ich, wenn doch ein Problem aufkommt?

Probleme können immer mal auftauchen und das wissen vor allem die Nutzer. Haben Sie noch offene Fragen? Wen können Sie bei Problemen kontaktieren? Was passiert wenn ich ein Produkt zurück schicken will oder von einer Dienstleistung abtreten möchte? - All diese Fragen müssen beantwortet werden, sonst bricht ein Kunde ab.

Wenn sie folgende Fragen mit "Ja" beantworten können, sind Sie auf dem richtigen Weg!

- Kennen Sie die Fragen der Kunden zum Thema?
- Beantworten Sie alle Fragen der Kunden zum Thema?
- Es gibt wirklich keine offenen Fragen mehr?
- Symbolisieren Sie eindeutig, dass Sie jederzeit zu kontaktieren sind?
- Zeigen Sie, wie Ihr Kunde mit einem Problem umgehen soll?

Die Überlegungen stammen im Original von **konversionskraft.*

Ebene 6: Komfort

Wie oft muss ich klicken? Wie aufwendig wird der Prozess?

Nutzer sind faul. Sie vermeiden jede Art von Extra-Aufwand, denn das menschliche Gehirn ist so konstruiert, so wenig wie möglich tun zu müssen. Deshalb muss der Aufwand im selben Verhältnis zum Nutzen stehen, sonst bricht ein Kunde ab. Wie kann man etwas einfach darstellen? Indem eine Seite klar aufgebaut ist und der Nutzer schnell überblicken kann, was er für sein Ergebnis tun muss:

- Prüfen Sie, ob Ihre Formulare einfach und effizient gehalten sind:
Fragen Sie nur die wirklich relevanten Informationen ab.
- Prüfen Sie, für welches Handeln Sie Nutzerdaten benötigen. Und bieten Sie Downloads o. ä. auch ohne Angaben von Nutzerdaten an.
- Wird Ihr Produkt / Ihre Dienstleistung schnell gefunden?
- Haben Sie mehrere Produkte / Dienstleistungen, dann sollte der Nutzer schnell und einfach filtern können.

Die Überlegungen stammen im Original von **konversionskraft.*

Ebene 7: Bewertung

Hat sich der Aufwand gelohnt?

Wenn die Frage aus Nutzersicht mit einem "Nein" beantwortet wird, dann wird der Nutzer Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung wohl kaum ein zweites Mal in Anspruch nehmen. Eine richtige Kundenbindung entsteht, wenn die Erwartungen des Nutzers übertroffen werden. Deshalb sollten Sie folgende Punkte beachten:

- Gründe liefern, warum ein Nutzer eine weitere Aktion durchführen soll.
- Fragen Sie die Erwartungen und Bewertungen vom Nutzer direkt ab, damit Sie sich stetig verbessern können.
- Hat ein Kunde eine Aktion abgeschlossen, dann bestätigen Sie dem Kunden, dass dies eine gute Handlung war. So schaffen Sie ein positives Käuferlebnis und der Kunde kauft gerne öfter bei Ihnen.

**Die Überlegungen stammen im Original von [konversionskraft](#).*

Über KONTOR4

Dürfen wir uns vorstellen?

Wir sind eine Internet-, Social-Media- und Online-Marketing Agentur und gleichzeitig Programmschmiede und Lösungsfinder. Seit April 2000 konzipieren und programmieren wir Internetauftritte und beraten unsere Kunden in allen Fragen rund um die neuen Medien. Kurzum: Wir machen Dinge, die man "nur" am Bildschirm betrachten und nicht anfassen kann. Nichts Haptisches. Oder einfacher: Unfassbares ;-)

Sie wollen wissen wer die KONTORisti sind?

Sie wollen mehr über unsere Leistungen erfahren?

Sie wollen Kontakt zu uns aufnehmen?

Sie möchten wissen, wie Sie zu uns kommen können?

Kontakt

KONTOR4 GmbH

Agentur für neue Medien

Georgstraße 48

30159 Hannover

Telefon: 0511-99 99 58 90

E-Mail: info@kontor4.de

Wir hoffen, dass wir helfen konnten!

"Wer uns vor nutzlosen
Wegen warnt, leistet
uns einen ebenso guten
Dienst, wie derjenige,
der uns den rechten
Weg anzeigt!"

- Heinrich Heine -

[Kontaktieren Sie uns jetzt!](#)