KONTOR 4
Agentur für neue Medien

E-BOOK · CHECKLISTE

So überzeugen Sie Ihre Besucher

Die 7 Ebenen der Konversion als Checkliste für Ihre Website

Wie ticken Ihre Besucher:innen wirklich? Warum fragen sie an, und warum nicht? Mit dieser Checkliste prüfen Sie Ihre Website und Landingpages Ebene für Ebene.

7 Ebenen
auf denen Besucher:innen entscheiden

Checklisten
zum Abarbeiten für jede Ebene

1 Ziel
weniger Abbrüche, mehr Anfragen

INHALT

Was Sie hier erwartet

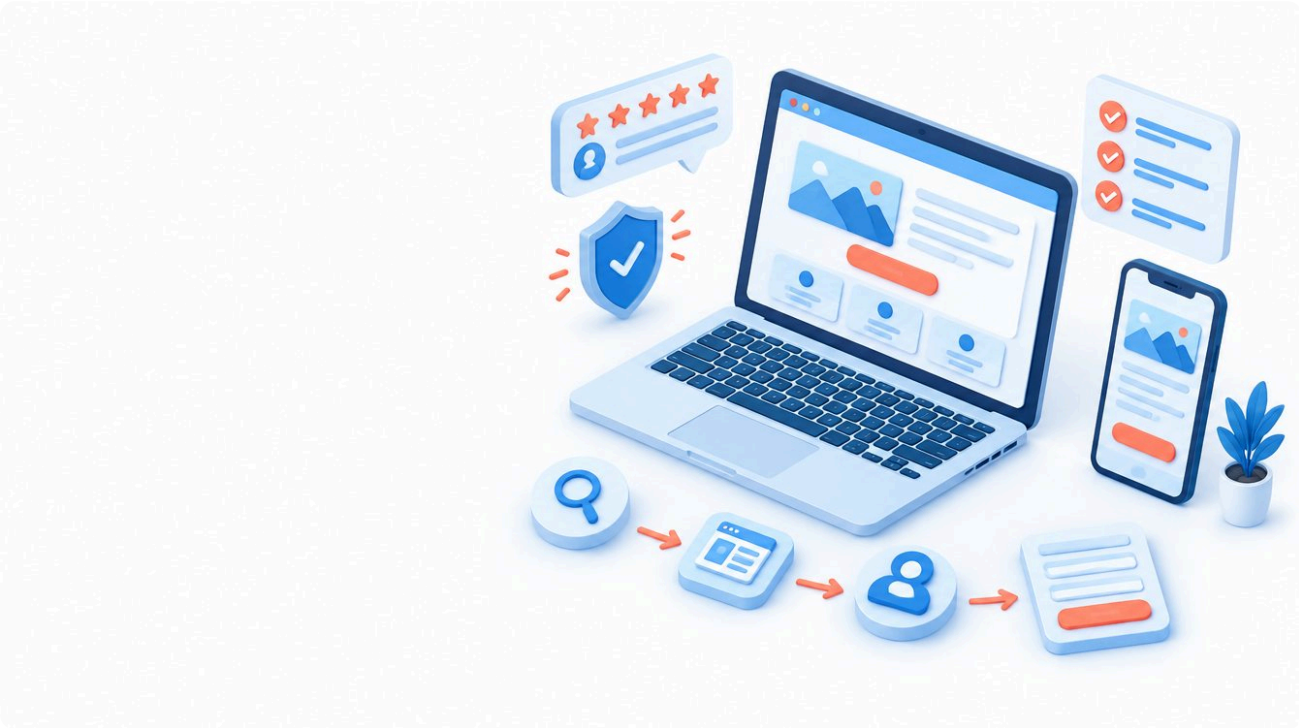
Wie tickt ein Online-Kunde wirklich? Was tun Ihre Kund:innen auf Ihrer Seite, bevor sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung in Anspruch nehmen? Und warum tun sie es manchmal nicht? Diese Fragen beantworten die 7 Ebenen der Konversion.

1	Vorwort	EINLEITUNG
2	Die 7 Ebenen der Konversion	ÜBERBLICK
3	Ebene 1: Relevanz	BIN ICH HIER RICHTIG?
4	Ebene 2: Vertrauen	KANN ICH DEM ANBIETER VERTRAUEN?
5	Ebene 3: Orientierung	WO MUSS ICH KLICKEN?
6	Ebene 4: Stimulanz	WARUM SOLLTE ICH DAS JETZT UND HIER TUN?
7	Ebene 5: Sicherheit	WAS MACHE ICH, WENN EIN PROBLEM AUFTAUCHT?
8	Ebene 6: Komfort	WIE AUFWENDIG WIRD DER PROZESS?
9	Ebene 7: Bewertung	HAT SICH DER AUFWAND GELOHNT?

EINLEITUNG

Vorwort

Besucher:innen entscheiden auf genau diesen Ebenen, ob sie Ihr Produkt kaufen oder Ihre Leistung anfragen. Welche Ebenen das sind und wie Sie Ihre Website danach aufbauen, zeigen wir Ihnen in diesem E-Book. Nutzen Sie die Checklisten, um Ihre Abbruchrate zu senken und Ihre Konversionsrate zu erhöhen.



Es geht nicht darum, zu beurteilen, ob Ihre Website erfolgreich ist oder nicht. Das wissen Sie vermutlich ohnehin besser. Sie sollen aber wissen, welche handwerklichen Punkte eine Seite erfüllen sollte. Legen Sie sich diese Liste bei jeder Änderung an Ihrer Website daneben und arbeiten Sie die Punkte ab.

Wir wünschen viel Erfolg!
Das Team von KONTOR4

ÜBERBLICK

Die 7 Ebenen der Konversion

Unsere Übersicht beantwortet die Frage schnell. Auf den nächsten Seiten gehen wir jede Ebene durch, damit Sie nachvollziehen können, was hinter den Begriffen steckt.

EBENE	DIE FRAGE DER BESUCHER:INNEN
1 · Relevanz	Bin ich hier richtig?
2 · Vertrauen	Kann ich dem Anbieter vertrauen?
3 · Orientierung	Wo muss ich klicken?
4 · Stimulanz	Warum sollte ich das jetzt und hier tun?
5 · Sicherheit	Was mache ich, wenn doch ein Problem auftaucht?
6 · Komfort	Wie oft muss ich klicken? Wie aufwendig wird es?
7 · Bewertung	Hat sich der Aufwand gelohnt?

Die Überlegungen stammen im Original aus dem Konversionskraft-Modell von André Morys (konversionskraft.de).

BIN ICH HIER RICHTIG?

Ebene 1: Relevanz

Relevanz ist die Grundlage für jede weitere Handlung. Wenn Besucher:innen nicht das Gefühl haben, dass eine Seite für sie relevant ist, brechen sie sofort ab. Wahrnehmung und Erwartung müssen inhaltlich und emotional übereinstimmen. Arbeiten Sie dafür diese Punkte ab:

- [ ] Legen Sie fest, für welches Thema bzw. Keyword die Seite gefunden werden soll.
- [ ] Analysieren Sie, welche Absicht Menschen haben, wenn sie danach suchen: informieren, vergleichen oder kaufen?
- [ ] Prüfen Sie, ob der Inhalt der Seite genau diese Absicht erfüllt.
- [ ] Prüfen Sie, ob ein klarer Bezug zwischen Suchbegriff und Inhalt besteht.
- [ ] Legen Sie fest, welche Erwartungen Ihre Besucher:innen haben könnten, und prüfen Sie, ob die Seite sie erfüllt.
- [ ] Prüfen Sie, ob Logo und Bilder zu Ihrer Marke passen, damit klar ist: Ich bin auf der richtigen Seite.
- [ ] Prüfen Sie, ob die Überschriften Ihrer Anzeigen mit den Überschriften auf der Seite übereinstimmen.
- [ ] Neu: Viele kommen heute über KI-Antworten. Stehen die wichtigsten Aussagen klar im Text, nicht nur in Bildern?

KANN ICH DEM ANBIETER VERTRAUEN?

Ebene 2: Vertrauen

Vertrauen Besucher:innen der Seite nicht, verlassen sie sie sofort. Ob man einer Seite trauen kann, entscheidet sich in wenigen Sekunden. Diese Aspekte spielen eine wichtige Rolle:

- [ ] Professionelle, gepflegte Gestaltung der Seite
- [ ] Gütesiegel, Zertifikate oder Testberichte
- [ ] Verweise auf Ihre Social-Media-Kanäle
- [ ] Zeigen Sie mit Zahlen oder Texten, wie oft Ihr Produkt bereits gekauft oder Ihre Leistung in Anspruch genommen wurde
- [ ] Echte Bewertungen und Kundenmeinungen, z. B. aus Ihrem Google Unternehmensprofil
- [ ] Transparenz: Erklären Sie schwierige Abläufe in einfachen Schritten
- [ ] Signalisieren Sie, dass man Sie jederzeit erreichen kann
- [ ] Eine kostenlose Probe oder Probefahrt schafft Vertrauen
- [ ] Zahlen, die die Stärke Ihrer Marke zeigen
- [ ] Mehrere Standorte? Zeigen Sie es!

> ACHTUNG
>
> Bewertungen müssen echt sein. Gekaufte oder selbst geschriebene Bewertungen sind verboten, und wer Bewertungen zeigt, muss angeben, ob und wie er prüft, dass sie von echten Kund:innen stammen.

WO MUSS ICH KLICKEN?

Ebene 3: Orientierung

Was erwarten Sie von Ihren Besucher:innen? Was sollen sie tun, wo sollen sie klicken? Ohne klaren Weg brechen Menschen ab. So führen Sie sie:

- [ ] Die Seite ist klar und einfach aufgebaut.
- [ ] Es gibt eine visuelle Rangfolge: Was ist zuerst wichtig, was danach? Ohne sie wirkt alles gleich wichtig.
- [ ] Unwichtige Informationen und Elemente werden weggelassen, damit die Seite nicht überladen wirkt.
- [ ] Die Seite ist in kleine Abschnitte eingeteilt.
- [ ] Lange Textblöcke werden vermieden oder mit Absätzen und Zwischenüberschriften gegliedert.
- [ ] Klare Handlungsaufforderungen: Besucher:innen wissen jederzeit, was sie tun sollen.
- [ ] Tabellen oder Zahlen geben schnell einen Überblick.
- [ ] Mobil zuerst: Die Telefonnummer lässt sich antippen, Knöpfe sind groß genug, nichts verdeckt den Inhalt.
- [ ] Die Seite ist auch per Tastatur bedienbar und gut lesbar (Kontraste, Schriftgröße).

WARUM SOLLTE ICH DAS JETZT UND HIER TUN?

Ebene 4: Stimulanz

Warum sollten Besucher:innen Ihr Angebot nutzen? Behalten Sie immer im Hinterkopf: Ihre Wettbewerber sind nur einen Klick entfernt. Machen Sie deutlich, warum man sich für Sie entscheiden sollte, durch Einzigartigkeit und, wo es sie wirklich gibt, Dringlichkeit.

- [ ] Ihre Alleinstellungsmerkmale und Vorteile sind deutlich hervorgehoben, am besten ganz oben auf der Seite.
- [ ] Machen Sie klar, was das Angebot besonders macht und warum es das so nicht überall gibt.
- [ ] Ist Ihr Angebot tatsächlich zeitlich begrenzt oder die Teilnehmerzahl limitiert? Dann zeigen Sie es deutlich.
- [ ] Ein konkretes Angebot macht den nächsten Schritt leichter, z. B. ein kostenloses Erstgespräch.

> ACHTUNG
>
> Verknappung nur, wenn sie stimmt. Ein „Nur noch heute!“ oder „Nur noch 2 verfügbar“, das nicht zutrifft, ist irreführend und wettbewerbswidrig. Und es zerstört das Vertrauen, das Sie auf Ebene 2 aufgebaut haben.

WAS MACHE ICH, WENN EIN PROBLEM AUFTAUCHT?

Ebene 5: Sicherheit

Probleme können immer auftauchen, und das wissen auch Ihre Kund:innen. Haben sie noch Fragen? Wen können sie bei Problemen erreichen? Was passiert, wenn sie ein Produkt zurückschicken möchten? Diese Fragen müssen beantwortet sein, sonst brechen Menschen ab. Können Sie diese Fragen mit „Ja“ beantworten, sind Sie auf dem richtigen Weg:

- [ ] Kennen Sie die Fragen Ihrer Kund:innen zum Thema?
- [ ] Beantworten Sie alle diese Fragen auf der Seite, z. B. in einem FAQ-Bereich?
- [ ] Gibt es wirklich keine offenen Fragen mehr, etwa zu Preis, Ablauf oder Dauer?
- [ ] Zeigen Sie eindeutig, dass man Sie jederzeit kontaktieren kann?
- [ ] Zeigen Sie, wie Kund:innen bei einem Problem vorgehen sollen (Rückgabe, Widerruf, Garantie)?

WIE AUFWENDIG WIRD DER PROZESS?

Ebene 6: Komfort

Menschen vermeiden jeden Extra-Aufwand. Der Aufwand muss im richtigen Verhältnis zum Nutzen stehen, sonst brechen sie ab. Eine Seite muss klar aufgebaut sein, damit man schnell sieht, was zu tun ist:

- [ ] Formulare sind einfach und kurz: Fragen Sie nur ab, was Sie wirklich brauchen.
- [ ] Prüfen Sie, wofür Sie welche Daten benötigen. Für einen Rückruf reichen Name und Telefonnummer.
- [ ] Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung wird schnell gefunden.
- [ ] Bei mehreren Produkten oder Leistungen lässt sich schnell und einfach filtern.
- [ ] Die Seite lädt schnell, auch am Smartphone.
- [ ] Bestellen ist ohne Pflicht-Kundenkonto möglich.

HAT SICH DER AUFWAND GELOHNT?

Ebene 7: Bewertung

Beantworten Kund:innen diese Frage mit „Nein“, kommen sie kaum ein zweites Mal. Echte Kundenbindung entsteht, wenn Erwartungen übertroffen werden. Achten Sie deshalb auf diese Punkte:

- [ ] Liefern Sie Gründe für eine weitere Aktion, z. B. einen passenden Ratgeber oder Newsletter.
- [ ] Fragen Sie Erwartungen und Zufriedenheit direkt ab, damit Sie sich stetig verbessern.
- [ ] Bestätigen Sie nach einer abgeschlossenen Aktion, dass es eine gute Entscheidung war, z. B. mit einer freundlichen Bestätigungsseite und E-Mail. So entsteht ein positives Erlebnis.
- [ ] Bitten Sie zufriedene Kund:innen später um eine Bewertung.

KONTOR4
Agentur für neue Medien

Wir hoffen, dass wir helfen konnten!

Seit 1999 konzipieren und programmieren wir Internetauftritte und beraten unsere Kund:innen in allen Fragen rund um die neuen Medien. Wenn Sie wissen möchten, auf welcher Ebene Ihre Besucher:innen aussteigen: Kontaktieren Sie uns.

KONTOR4 GmbH
Georgstraße 48 · 30159 Hannover
Telefon: 0511 99 99 58 90
info@kontor4.de · www.kontor4.de

Kostenloses Erstgespräch vereinbaren