

# 5 WEITERE WEGE, WIE SIE NOCH HEUTE IHRE KONVERSIONSRATE STEIGERN KÖNNEN

## 1. SETZEN SIE ANREIZE, DAMIT USER GLEICH DIE INITIATIVE ERGREIFEN!

Gibt es einen Grund, warum Ihr Besucher noch heute einen Kauf tätigen sollte? Wenn nicht, schaffen Sie einen!

Ist ihnen schon einmal aufgefallen, dass bei überraschend vielen Hotels "nur noch 1 Zimmer" frei ist?

**Knappheit!**

Hotel Name	Rating	Price	Availability
Niedersachsen Sylt-Westerland - Westerland	9,5 (Exzellent)	264 <sup>00</sup> €	Nur noch 1 Zimmer verfügbar
Wiking Sylt-Westerland	8,6 (Sehr gut)	100 <sup>00</sup> €	Nur noch 1 Zimmer verfügbar

Nichts macht einen Kauf oder eine Anmeldung so dringend wie Knappheit.

Es gibt 2 Dinge, für die Sie Knappheit schaffen können:

1. Zeit (letzter Tag des Angebots)
2. Menge (nur noch 2 Plätze frei)

Seien Sie jedoch vorsichtig: Der Grund für die Knappheit muss authentisch sein! User merken, wenn Sie auf künstliche Weise versuchen, Ihr Produkt knapp wirken zu lassen und Ihre Vertrauenswürdigkeit wird drastisch fallen.

## 2. REDUZIEREN SIE DIE RISIKEN FÜR IHRE KUNDEN - ODER ENTFERNEN SIE GLEICH GANZ

Wo immer ein Geschäft stattfindet, da ist Risiko vorhanden. Die meisten Anbieter übertragen den Großteil des Risikos auf die Kunden. Seien Sie besser!

Beispiele für gute Garantien sind:

1. **Hyundai's 10-Jahre-Garantie.** Nachdem Hyundai jahrelang mit einem schlechten Ruf kämpfte, dass die Autos der Marke leicht kaputt gingen, führte der Anbieter eine 10-Jahre-Garantie ein. Ein mutiges Statement a la: "Wie schlecht kann ein Auto schon sein, das mit so einer langen Garantie geliefert wird?". Die Strategie zeigt Erfolg.
2. **Pizza in 30 Minuten oder umsonst.** Das größte Problem beim Bestellen einer Pizza ist die Wartezeit. Niemand möchte eine kalte Pizza haben, die Garantie eliminiert das Risiko - im schlimmsten Fall hat man zwar immer noch eine kalte Pizza, aber umsonst.
3. **110% Garantie.** Beim Veröffentlichen seines New York Times Bestsellers "Die 4-Stunden Woche" bot Tim Ferriss anfangs eine 110% Geld-zurück-Garantie. Unglückliche Kunden wurden sogar für ihren Schmerz bzw. die "verlorene Zeit" kompensiert, indem sie mehr Geld zurückbekamen, als sie investiert hatten. Nur ein Bruchteil der Kunden nahm die Garantie in Anspruch, das Buch wurde zum Bestseller.

### 3. STELLEN SIE VERGLEICHE MIT DEM WETTBEWERB AUF - BEVOR ER ES SELBST TUT

Kunden machen ihre Hausaufgaben. Sie werden in den seltensten Fällen Ihr Produkt kaufen, ohne sich zumindest eine Alternative anzuschauen.

Kunden sind allerdings auch faul - sie vergleichen meist nur Preis und 1-2 Kernaspekte.

Sie wissen, dass Ihr Produkt mehr kann, also machen Sie sich dieses Wissen zu nutze!

Falls Sie einen höheren Preis verlangen, als Ihre Wettbewerber, so erklären Sie Ihren Mehrwert, und vor allem: Ziehen Sie nach, falls Ihre Wettbewerber bereits Vergleiche mit Ihnen ziehen.

Ein Vergleich auf Ihrer Seite hat **zwei Vorteile**:

Kunden, die von Ihren Wettbewerbern keine Gegenargumente finden, werden sich von Ihrem Vergleich **leicht überzeugen** lassen.

Zweitens **hält ein Vergleich Kunden auf Ihrer Seite** - warum woanders suchen, wenn es bei Ihnen bereits einen Vergleich gibt.

Klassischerweise werden solche Vergleiche in Tabellen wie dieser dargestellt:

	STARTER L	STARTER XL	STARTER XXL
	<b>0,99</b> €/mtl. <sup>1</sup>	<b>1,69</b> €/mtl. <sup>1</sup>	<b>2,19</b> €/mtl. <sup>1</sup>
	<a href="#">jetzt bestellen</a>	<a href="#">jetzt bestellen</a>	<a href="#">jetzt bestellen</a>
Standardpreis <sup>1</sup>	0,99 Euro	1,69 Euro	2,19 Euro
Einrichtungsgebühr/Setupgebühr	0,00 Euro	0,00 Euro	0,00 Euro
Mindestvertragslaufzeit	4, 6, 12 oder 24 Monate möglich   <a href="#">Preisübersicht</a>		
<b>Zusammenfassung</b> <span style="float:right"><a href="#">verbergen</a> </span>			
Speicherplatz	250 MB	1 GB	2 GB
Traffic monatlich <sup>2</sup>	10 GB	Traffic-Flat	Traffic-Flat
Domains inklusive (de, com, net, org, biz)	1x .de	1x .de	1x .de
Postfächer (POP3 / IMAP4)	50	100	500
MySQL 5 Datenbanken	Nein	1	4
PHP4, PHP5.2 bis PHP5.6	Nein	Ja	Ja
CGI, Ruby, Python	Nein	Nein	CGI
24/7-Support	Ja	Ja	Ja
Alfahosting Script Power	★	★	★★★
Softwarepaket inklusive	Nein	Nein	Softwarepaket 1

Wenn Sie ein weniger technisches Produkt haben, können Sie aber auch einfach einen ausführlichen Vergleich in Textform liefern.

## 4. ENTFERNEN SIE ALLES, WAS ABLENKT

Viele Seiten sind gnadenlos überladen. Jedes Bild, jedes klickbare Element ist eine Ablenkung und eine weitere Option für den Besucher. Je mehr Optionen er hat, desto geringer wird die Wahrscheinlichkeit, dass er sich überhaupt für eine von ihnen entscheidet, und Ihre Seite nicht direkt wieder verlässt.

Sie wollen doch, dass der User eine ganz bestimmte Aktion durchführt, oder? Also sollten Sie am besten auch alle Wege zu dieser Aktion führen lassen.

**Entfernen Sie auf Landing Pages und Produktseiten alles, was nicht für die Konversion relevant ist.**

- Entfernen Sie die Menüleiste oder lassen sie in den Hintergrund treten
- Vermeiden Sie blinkende Seitenleisten und große Header
- Nehmen Sie irrelevante Bilder von der Seite

Fragen Sie sich: Gibt es etwas, was ich noch von der Seite entfernen könnte, was nicht zur Konversion beiträgt?

## 5. FÜHREN SIE BEWEISE INS FELD

Was auch immer Sie behaupten sollte Hand und Fuß haben. Also müssen Nachweise her!

Welche Art von Referenzen können Sie bieten?

- **Kundenbewertungen** - je größer der Vorher-Nachher-Effekt, desto besser. Wenn selbst Kunden unter widrigsten Umständen mit Ihrem Produkt Ergebnisse vorweisen können, dann können es die Durchschnittskunden sicher auch!
- **Fallstudien** - detaillierte Beispiele des Prozesses und der Ergebnisse, die sich mit Ihrem Produkt erzielen lassen. Äußerst effektiv!

- **Die Ergebnisse von Studien** - Belegt eine wissenschaftliche Studie die Effizienz Ihres Produktes? Zitieren Sie sie! Manche Firmen fordern explizit Studien an, um sich die Ergebnisse beim Verkaufsprozess zu Nutze zu machen.
- **Testberichte von Dritten** - geben Sie Ihr Produkt an ein Magazin, eine Zeitschrift, oder selbst bekannte Blogger und Youtuber, um Reviews aus einflussreichen Quellen zu erhalten.
- **Demonstration** - eine gute Video-Demonstration ist nach wie vor eine sehr effektive Methode, um Ihren potenziellen Kunden Ergebnisse zu zeigen!

Gehen Sie einfach alle Behauptungen auf Ihrer Produktseite durch und überlegen Sie sich, wie Sie Ergebnisse gut darstellen und kommunizieren können!

## ZUSAMMENFASSUNG

Hier nochmal die 5 Wege, mit denen Sie Ihre Konversionsrate erhöhen können:

Setzen Sie Anreize, damit User gleich die Initiative ergreifen!

Reduzieren Sie die Risiken für Ihre Kunden - oder entfernen sie gleich ganz

Stellen Sie Vergleiche mit dem Wettbewerb auf - bevor er es selbst tut

Entfernen Sie alles, was ablenkt

Führen Sie Beweise ins Feld

Welchen dieser Schritte werden Sie heute umsetzen? [Lassen Sie es mich wissen!](#)