

Optimieren Sie Ihre Website

23 getestete Ideen für Sie



Diesen Spickzettel finden Sie auf franzsauerstein.de/website-kernsanierung als kostenlosen Download.

Hi!

Sie können mit Ihrer Website auf zwei Wege mehr Umsatz machen.

- Sie holen mehr Besucher auf Ihre Website
- Sie holen mehr aus den jetzigen Besuchern Ihrer Website

Wenn Sie sich auf die zweite Variante konzentrieren, werden alle Bemühungen mehr Besucher auf Ihre Website zu holen deutlich mehr Umsatz generieren.

Mehr aus den jetzigen Besuchern Ihrer Website zu holen nennt man Conversion Rate Optimization (CRO) – oder zu deutsch: Optimierung der Konversionsraten

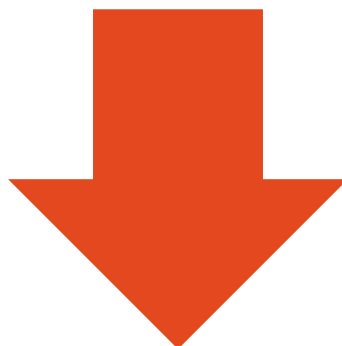
Optimieren Sie Ihre Konversionsraten, wenn Sie kein Geld mehr auf dem virtuellen Tisch Ihrer Website liegen lassen wollen. Beheben Sie Schwächen Ihrer Website, gewinnen Sie das Vertrauen Ihrer Kunden und freuen Sie sich über die gestiegenen Umsatzzahlen.

Konversionsraten zu optimieren ist kein Hexenwerk – sondern ein Handwerk. Wenn wir Konversionsraten optimieren, versuchen wir die Website für den Endkunden so einfach bedienbar wie möglich zu machen.

Welche Hindernisse könnten jemanden davon abhalten, sich bei Ihnen zu melden oder ein Produkt zu kaufen?

Stellen Sie sich vor, Ihr Endkunde wäre soziopathisch, betrunken, faul und auch noch in Eile. Was könnte ihn zum Schließen der Website bewegen?

Im folgenden finden Sie 23 Ideen, die Sie (oder Ihr Entwickler) jetzt sofort umsetzen können, um Ihre Konversionsraten zu steigern und mehr Umsatz zu generieren.



Startseite

1. Benutzen Sie einen Slider auf Ihrer Startseite? Eine Reihe von Bildern, die von links nach rechts oder von oben nach unten durchrutschen?

Hier kommt die schlechte Nachricht: 9 von 10 Lesern sehen nur das erste Bild im Slider.

Testen Sie, ob ein einzelnes Bild besser wirkt. Es kann mit Ihrem beliebtestem Produkt oder Service verlinkt sein.



2. Fügen Sie jedem Bild im Slider – wenn Sie diese schon nicht reduzieren – eine verlinkte Handlungsaufforderung in Form eines gut sichtbaren Buttons hinzu.

Startseite

3. Zeigen Sie prominent, dass Sie Ihre Produkte kostenlos versenden oder eine kostenlose, halbstündige, telefonische Erstberatung anbieten.

Machen Sie noch nicht? Probieren Sie es aus.

4. Illustrieren Sie Ihre Services oder Produkte. Zeigen Sie, wie Ihre Kunden diese benutzen oder wie diese deren Leben besser machen.

Stockphotos aus dem Internet sind zwar günstig, aber ein gut geplantes Photoshooting ist auch nicht teuer.

5. Stellen Sie sicher, dass die Elemente in Ihrer Seitennavigation leicht zu verstehen und nicht doppeldeutig sind.

6. Öffnen Sie die Startseite Ihrer Website – scrollen Sie nicht. Was sehen Sie? Um was geht es hier?

Manchmal rangeln zu viele Elemente – zum Beispiel Auszeichnungen, Produktbilder, eine Karte, ein Chat - hier gleichzeitig um die Aufmerksamkeit des Lesers.

Weniger ist mehr – was ist für den Leser *der* nächste Schritt? Machen Sie es ihm einfach, diesen zu erkennen.

Startseite

7. Links sollten auch wie Links aussehen – und sich deutlich von normalem Text unterscheiden. Wie weiß der Leser sonst, dass er auf den Link klicken kann?
8. Wurden Sie in der Presse erwähnt? Großartig! Zeigen Sie es mit dem Logo der Publikation auf Ihrer Website. Das hilft, schnell Vertrauen aufzubauen.

2.678 Gründerinnen und Gründer lernen mehr und mehr mit unseren Artikeln rund um Ihre Gründung. Sind Sie dabei?

ihre E-Mail-Adresse

Ich will Gründerwissen per Email erhalten

BEKANNT AUS



Startseite

9. Bieten Sie einen Newsletter an? Sehr gut. Stellen Sie sicher, dass beim Anmeldeformular mehr steht als „Melden Sie sich für unseren Newsletter an“ – erklären Sie kurz warum der Leser dies tun sollte und welchen Vorteil er davon hat.
10. Entfernen Sie unnötige Buttons für Facebook und co.

Ihre Leser sind schon auf Ihrer Website und stöbern durch Ihre Angebote – locken Sie diese nicht weg durch die kleinen Störenfriede.

11. Es gilt allgemein: Wenn Sie Ablenkungen von Ihren Unterseiten entfernen und den Leser zum nächsten Schritt leiten, steigen Ihre Konversionsraten.

Warenkorb und Kasse

Verkaufen Sie Produkte oder Services mit einem Shop auf Ihrer Website? Dann sind die nächsten Tipps für Sie goldrichtig.

12. Legen Sie ein Produkt in Ihren Website – Warenkorb. Fragen Sie eine Handvoll Menschen, welches Element am meisten visuelles Gewicht hat – also am wichtigsten ist.

Idealerweise sollte das der Button „Weiter zur Kasse“ (oder ähnlich betitelt) sein.



Warenkorb und Kasse


13. Auf vielen „Kasse“ – Seiten gibt es das Textfeld „Anmerkungen“ oder ähnlich. Wissen Sie, was Sie dort hineinschreiben sollen?


Eben, Ihr Kunde auch nicht. Es verwirrt nur und hat keinen Wert. Entfernen Sie es.






14. Reduzieren Sie die Logos im Kassensbereich. Oft ist dieser mit den Logos verschiedener Zahlungsanbieter zugespflastert. Wie soll der Kunde da zum nächsten Schritt finden?

Wenn Sie sich nicht von den Logos trennen möchten, grauen Sie diese wenigstens aus.

Your means of payment

Direct debit
(excluding transaction fee)  You cannot pay by direct debit unless you login.
→ [More information](#)

SOFORT Banking
(excluding transaction fee) 


Credit card
(excluding transaction fee)     

Credit card type*
Please choose...

Credit card number*

Expiry date*
month year

Card verification number*
 → [Where do I find the card verification number on my card?](#)

Payment using PayPal
(excluding transaction fee) 

[Back](#) [→ Proceed](#)

Warenkorb und Kasse

15. Benennen Sie Ihre Versandarten glasklar. Oft liest man „Standartversand“ oder „Expressversand“. Benutzen Sie stattdessen lieber den Namen des Lieferdienstes und die Lieferzeit, zum Beispiel „Hermes (2 – 4 Werktage)“

Produktseiten

16. Fassen Sie ähnliche Produkte zusammen, um Ihrem Kunden die Übersicht nicht zu nehmen.

Ein Beispiel: Sie verkaufen T-Shirts in drei Größen und sechs Farben. Statt 18 Produkte zu zeigen, zeigen Sie lieber ein Produkt und benutzen Sie Varianten. Ernsthafte Shopsysteme wie *WooCommerce* können das ab Werk.

17. Geben Sie sich Mühe bei den Produktbeschreibungen. Beantworten Sie alle Fragen, die ein Kunde zum Produkt haben könnte.

Besonders gut: Verpacken Sie die Beschreibung in eine Geschichte, die Ihre Marke widerspiegelt und Ihre Kunden anspricht.

Diese Art von Produktbeschreibungen werden recht lang – aber das ist in Ordnung.

Haben Sie viele Produkte? Probieren Sie es bei Ihrem am öftesten aufgerufenen Produkt aus. Sie werden staunen.

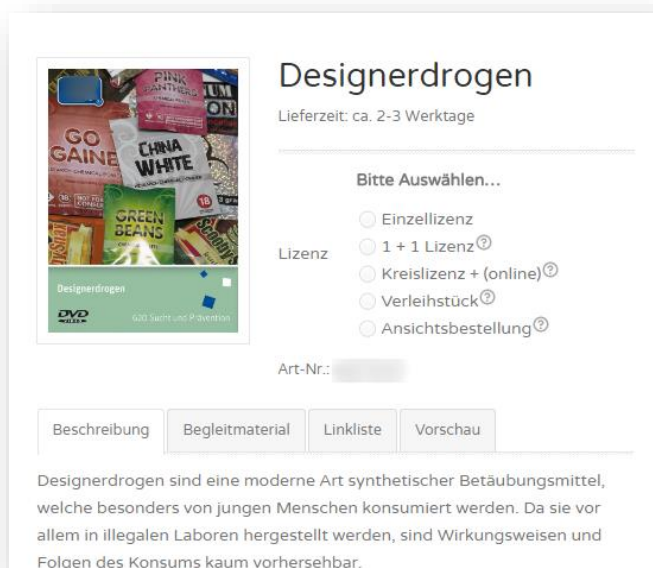
Produktseiten

18. Entfernen Sie alle „Teilen“-Buttons von Ihren Produktseiten. Zum einen lenken diese Ihre Kunden vom Kaufen ab, zum anderen zeigen diese oft wie oft sie schon benutzt wurden.

Meistens steht dann eine dicke „0“ daneben – das macht einen abschreckenden Eindruck.

19. Benutzen Sie keine Reiter, um Informationen über das Produkt, Details zu technischen Eigenschaften oder Bewertungen zu organisieren.

Es gilt das selbe wie bei einem Slider: Kaum jemand wird diese Tabs öffnen. Wichtige Informationen sollten darin nicht versteckt werden.



The screenshot shows a product page for 'Designerdrogen'. On the left is a collage of various drug packages including 'GO GAIN', 'CHINA WHITE', 'GREEN BEANS', and 'KASID'. Below the collage is a 'DVD' icon and the text '600 Sucht- und Powertrai'. To the right of the collage, the title 'Designerdrogen' is displayed, followed by 'Lieferzeit: ca. 2-3 Werktage'. Below this is a section titled 'Bitte Auswählen...' with a 'Lizenz' label. The license options are: 'Einzellizenz', '1 + 1 Lizenz', 'Kreislizenz + (online)', 'Verleihstück', and 'Ansichtsbestellung'. Below the license options is an 'Art-Nr.' field. At the bottom of the page, there are four tabs: 'Beschreibung', 'Begleitmaterial', 'Linkliste', and 'Vorschau'. The 'Beschreibung' tab is active, showing a paragraph of text: 'Designerdrogen sind eine moderne Art synthetischer Betäubungsmittel, welche besonders von jungen Menschen konsumiert werden. Da sie vor allem in illegalen Laboren hergestellt werden, sind Wirkungsweisen und Folgen des Konsums kaum vorhersehbar.'

Produktseiten

20. Zeigen Sie Ihre Produkte in Aktion. Gute Produktfotos vor einem weißem Hintergrund sind nur die halbe Miete.

Befragen Sie Ihre Kunden, wie diese Ihre Produkte benutzen oder suchen Sie auf visuellen Seiten wie Instagram, Pinterest oder flickr danach.

Stellen Sie die Situationen nach oder fragen Sie Ihre Kunden um Erlaubnis, die Aufnahmen benutzen zu dürfen.



3 Artikel



Pilotenjacke
39,99
Neu



SHOP THE I



Sweatshirt
19,99
Neu

Produktseiten

21. Entfernen Sie redundante Optionen. Manche Shops bieten Auswahlfelder, obwohl es nur eine verfügbare Auswahl gibt. Das verwirrt den Kunden und lässt oft den Kaufabbruch folgen.

Allgemein gilt: Je weniger der Kunde klicken und überlegen muss, umso eher kauft er.

22. Zeigen Sie auf der Produktseite Informationen zum Versand und zur Rückgabe an. Das zerstreut Zweifel des Kunden und schafft Vertrauen.

23. Erzählen Sie eine Geschichte mit der Vorstellung Ihrer Services und Produkte: Oft werden Angebote online sehr neutral und steril dargestellt. Aber warum?

Nutzen Sie Ihre Chance und emotionalisieren Sie den Einkauf.

Ein Kochmesser ist zum Beispiel nicht nur ein scharfes Werkzeug, sondern ein Teil eines geliebten Hobbys.

Denken Sie daran, wenn Sie Fotos, Videos und Texte erstellen.

Nächste Schritte

Vielen Dank, dass Sie diesen Spickzettel gelesen haben. [Lassen Sie mich wissen, was Sie davon halten – ich freue mich darauf!](#)

Jetzt sollten Sie sich an die Arbeit machen und die 23 Ideen umsetzen.

Wenn Sie eine WordPress-Website oder einen WooCommerce-Shop haben, mit dem Sie gerne mehr Umsatz bei gleichen Kosten machen würden, können wir zusammen arbeiten.

Sie haben die Wahl:

1. Die Website – Kernsanierung

Wir sehen uns eine Stunde gemeinsam per Videotelefonie Ihre Website an und besprechen, wie Sie direkt Ihre Umsätze steigern können. Das Gespräch zeichnen wir auf, damit Sie so oft wie Sie möchten es ansehen oder an Ihren Entwickler für die Durchführung geben können.

[Lesen Sie mehr dazu hier →](#)

Nächste Schritte

2. Legen Sie Ihren Website in unsere Hände

Wenn Sie sich darüber unterhalten möchten, ob wir auch Ihre Website laufend optimieren würden, schreiben Sie uns einfach eine Email.

Wir machen tagein tagaus nichts anderes außer WordPress- und WooCommerce-Seiten zu optimieren.

[Schreiben Sie uns hier →](#)



Ich freue mich darauf von Ihnen zu hören.

Franz Sauerstein
Xciting Webdesign