

# Verkaufpsychologie Checkliste

Verkaufpsychologie ist entscheidend für den Online-Erfolg. Deine Website sollte nicht nur informativ, sondern auch überzeugend sein. Durch das Verständnis und die Anwendung von Verkaufspsychologie-Techniken kann die Conversion-Rate deiner Website verbessert werden.

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
FIRMA	DATUM	PROJEKT

## Zielgruppe

### Grundlagen:

Wenn du deinen Idealkunden wirklich verstehst, kannst du sehr überzeugend sein.

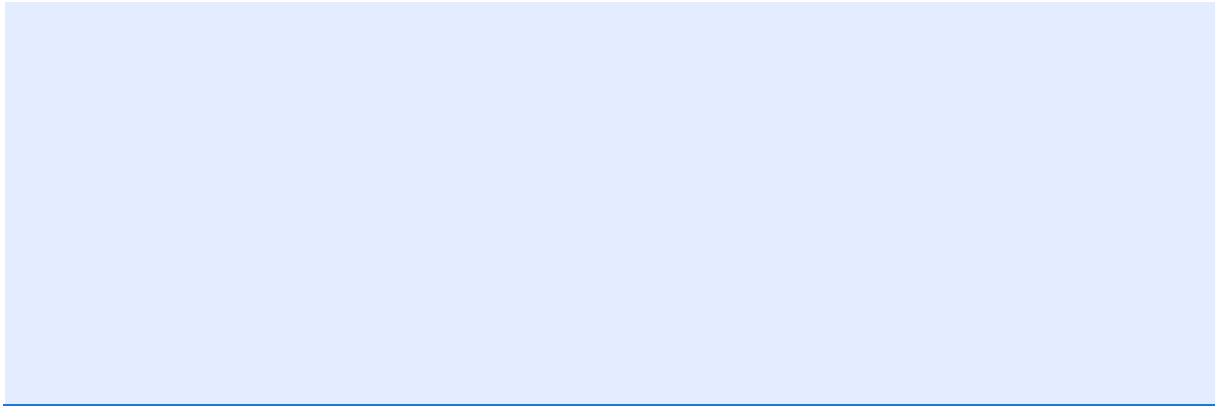
- Habe ich meine Idealkunden definiert und lebhaft beschrieben (Ideal Customer Persona)?
- Habe ich die Archetypen meiner Idealkunden bestimmt?
- Habe ich den Archetypen meiner Marke bestimmt?
- Habe ich die Probleme, Herausforderungen, Motivationen und Sehnsüchte meiner Idealkunden herauskristallisiert, verstanden und verschriftlicht?
- Verstehe ich die Auslöser (zeitlich, situativ, persönlich), die meine Idealkunden dazu bringen einen Kauf zu erwägen?
- Habe ich den Tone of Voice meiner Marke definiert?

Idealkunden / Ideal Customer Persona:

Archetypen der Idealkunden:

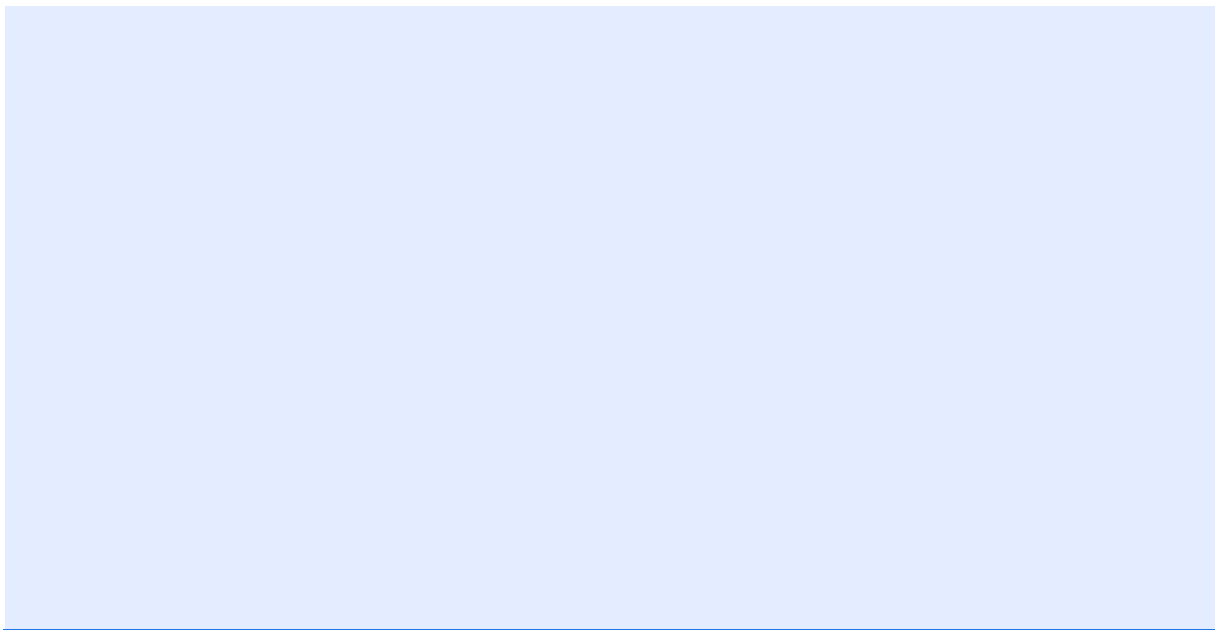
Archetyp meiner Marke:

---



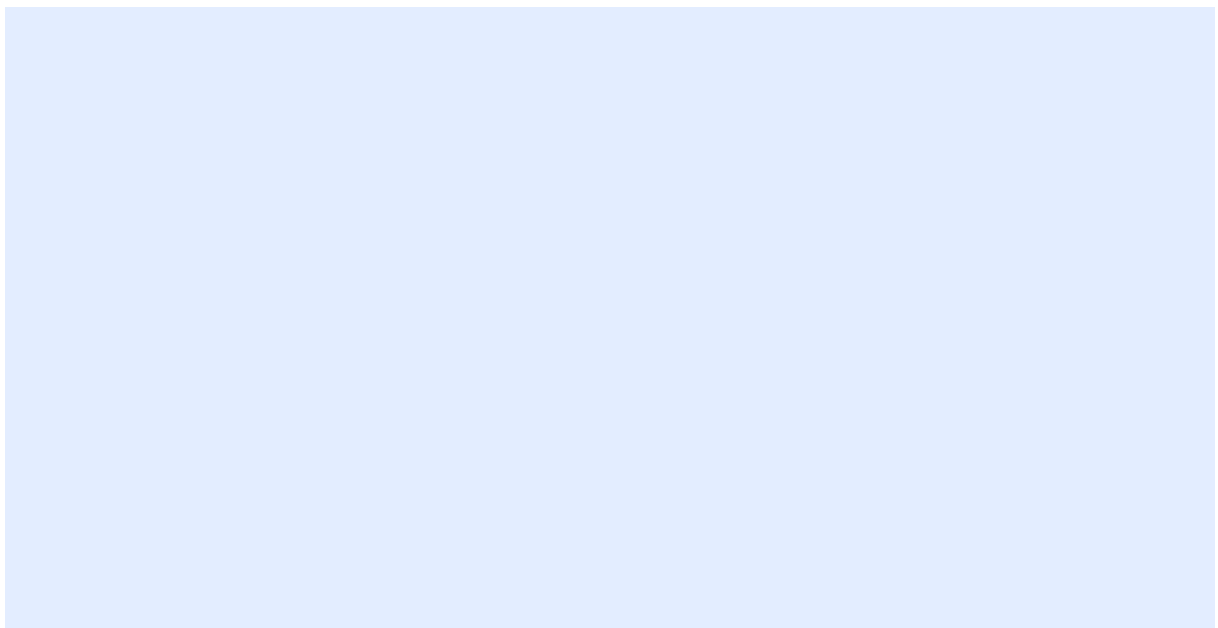
Probleme, Herausforderungen, Motivationen und Sehnsüchte meiner Idealkunden:

---



Kaufreize / Auslöser (zeitlich, situativ, persönlich):

---



Tone of Voice meiner Marke:

## Bestandsaufnahme

### Konsistente Markenbotschaft:

Deine Markenbotschaft sollte überall auf deiner Website klar und konsistent sein.

- Halte ich mich durchgängig an meinen Markenton? (Tone of Voice)
- Spiegeln Design, Bilder und Text alle dasselbe Markenimage wieder?

**Tipp:** Erstelle einen Branding-Leitfaden, um sicherzustellen, dass alles, was du hinzufügst oder änderst, konsistent bleibt.

### Emotionaler Ansatz in der Ansprache:

Emotionen beeinflussen Kaufentscheidungen stark. Eine emotionale Ansprache kann den Kunden stärker binden.

- Habe ich emotionale Triggerpunkte in meinem Content integriert?
- Spiegelt meine Website die Emotionen wider, die ich bei meinen Kunden hervorrufen möchte?

**Tipp:** Verwende emotionale Wörter oder Bilder, die Freude, Sicherheit, Vertrauen oder andere gewünschte Gefühle hervorrufen.

### Verwendung von sozialen Beweisen (Social Proof) und Testimonials:

Potenzielle Kunden schenken oft den Meinungen anderer Kunden mehr Vertrauen als Marketing-Botschaften.

- Nutze ich Testimonials oder Kundenbewertungen auf meiner Website?
- Zeige ich Logos von Unternehmen oder Partnern, mit denen ich zusammengearbeitet habe?
- Werden Auszeichnungen, Zertifikate und Badges auf meiner Website dargestellt?

**Tipp:** Echte Kundenbewertungen können authentischer wirken und mehr Vertrauen schaffen.

## Prinzip der Dringlichkeit:

Das Schaffen eines Gefühls von Dringlichkeit kann Kunden motivieren, schneller zu handeln. Wenn das ganze Thema noch reichlich Zeit hat, warum jetzt agieren?

Dringlichkeit kann einen zeitlichen Faktor haben, aber auch drohende Konsequenzen oder entgangenes Potenzial können Dringlichkeit erzeugen.

- Habe ich zeitlich begrenzte Angebote oder Rabatte?
- Zeige ich, wenn ein Produkt fast ausverkauft ist?
- Erweckt der Text der Website eine Dringlichkeit (zeitliches Erfordernis, Frist, unmittelbarer Handlungsbedarf)?

## Prinzip Knappheit:

Das Schaffen eines Gefühls der Knappheit kann Kunden motivieren, zu handeln.

Wenn das Produkt, die Dienstleistung oder der Dienstleister unbegrenzt verfügbar sind, gehen der Reiz und das Begehren verloren. Niemand will, was jeder jederzeit haben kann.

Wenn ein Produkt knapp ist, aber eine hohe Nachfrage danach besteht, steigt sein Wert.

Knappheit kann verschiedene Aspekte haben: Geringe Stückzahl (nur noch 10, nur 1 pro Kunde, die ersten 10 Käufer erhalten, limitierte Auflage ...), Exklusivität / eingeschränkter Zugriff (nur für Kunden, nur bei Vorkasse), begrenzte Verfügbarkeit (nur noch diese Woche, solange der Vorrat reicht), Hochpreisigkeit, lange Vorlaufzeiten, Wartelisten, nur auf Empfehlung.

Die Darstellung von zu vielen Produkten, Leistungen, Mitarbeitern, Referenzen, Terminen (im Online-Termin-Kalender) kann das Begehren reduzieren.

Dies widerspricht dem Ansatz, es dem Kunden so einfach und komfortabel wie möglich zu machen und muss smart und mit Bedacht eingesetzt werden. Aber es kann erstaunlich zuverlässig funktionieren. Ferrari, Rolex und auch Tesla erzeugen ein ungeheuerliches Begehren, indem es Kunden erschwert wird, mal ebenso ein Produkt zu kaufen und direkt zu erhalten. Ein Teil des Begehrens nach Apple-Produkten oder exklusiven Auto- und Modemarken stammt allein vom hohen Preis.

- Biete ich eine begrenzte Menge an Produkten oder Services?
- Stelle ich Produkte und Dienstleistungen in einer Weise dar, die nicht den Eindruck erweckt, es gäbe sehr viele davon? (z. B. ein großes Bild der Louis Vuitton Tasche vs. ein Foto mit dutzenden Taschen darauf)
- Biete ich exklusive Vorteile für Bestandskunden oder Abonnenten?
- Biete ich irgendeine Art von VIP-Produkt oder Membership an?
- Entsteht der Eindruck einer begrenzten Kapazität bei gleichzeitig hoher Nachfrage?
- Entsteht im Online-Termin-Kalender der Eindruck einer begrenzten Verfügbarkeit?
- Zeige ich eine überschaubare Menge an Personen (Mitarbeitern), anstatt sehr viele?
- Stelle ich eine überschaubare Menge an exklusiven Referenzen dar, anstatt sehr viele?
- Suggestiert allein der Preis meiner Leistung/Produkte einen hohen Wert?

## Prinzip Autorität:

Studien zeigen, dass Menschen eher bereit sind, einer Aufforderung nachzukommen, wenn sie von einem Experten kommt (Autorität). Studien zeigen auch, dass Menschen eher bereit sind, etwas zu glauben, wenn ihnen gesagt wird, dass Studien etwas belegen.

- Werden wir als Experte wahrgenommen?
- Belegen wir Behauptungen auf unserer Website mit Nachweisen oder Studien?
- Unterstützen die Fotos auf unserer Website die Wahrnehmung als Experte auf unserem Gebiet? (Kleidung, Symbole)
- Belegen wir den Experten-Status mit Zitaten und Befürwortungen von Experten, Prominenten und anderen Persönlichkeiten?
- Belegen wir den Experten-Status mit Logos von renommierten Organisationen (Referenzen, Zertifikate und Auszeichnungen)?
- Tragen wir Behauptungen auf unserer Website mit Überzeugung und Autorität vor?

## Einsatz von Social Proof & Autorität / Dringlichkeit & Knappheit:

Typ	Aktuell	Möglich	Wettbewerb	Geplant
Testimonials	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Referenzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Case Studies	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auszeichnungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zertifizierungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verweis auf Studien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Darstellung Statussymbole	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veröffentlichungen / Bücher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastautor / Speaker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Begrenzte Angebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exklusive Angebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exklusive Events	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wartelisten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitgliedschaften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitglieder-Bereich (Online)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Premium Services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Klarheit des Wertversprechens:

Deine Kunden sollten sofort erkennen können, welchen Nutzen sie aus deinem Angebot ziehen.

- Ist mein Wertversprechen klar und deutlich auf meiner Startseite platziert?
- Kann ein Besucher innerhalb von Sekunden verstehen, was ich anbiete?
- Kann ein Besucher innerhalb von Sekunden verstehen, welcher Nutzen geboten wird?
- Stelle ich die Vorteile meines Angebots ausreichend dar?
- Stelle ich die Nachteile einer ausbleibenden Nutzung meines Angebots dar?
- Wird klar, was unser Angebot einzigartig macht oder vom Wettbewerb unterscheidet?
- Wird meine Idealkunde (Ideal Customer Persona) in Bildern dargestellt und im Text beschrieben, sodass er sich angesprochen fühlt und wiederfindet?
- Beschreibe ich Herausforderungen und Probleme aus der Sicht meines Idealkunden?
- Beschreibe ich Lösungen und Vorteile aus der Sicht meines Idealkunden?

**Tip:** Ein prägnantes Wertversprechen kann durch unterstützende Bilder oder kurze Erklärungen ergänzt werden.

## Call-to-Action:

Klare und deutliche Handlungsaufforderungen helfen dem Interessenten zu verstehen, was er als Nächstes tun kann oder soll.

- Erfolgen Handlungsaufforderungen textlich, wie auch mit Buttons?
- Erfolgen Handlungsaufforderungen direkt oben auf der Startseite?
- Erfolgen Handlungsaufforderungen regelmäßig und mehrfach auf allen Seiten?
- Kann der Besucher überall und jederzeit nachvollziehen, welche Optionen er hat und wie er im Prozess den nächsten Schritt einleiten kann?
- Sind Handlungsaufforderungen klar, deutlich, überzeugend und einladend?

---

Das Verständnis der psychologischen Mechanismen für den Verkauf und Marketing und deren Anwendung kann den Unterschied zwischen einer durchschnittlichen und einer hochkonvertierenden Website ausmachen. Investiere Zeit in das Verständnis deiner Zielgruppe und passe deine Strategie entsprechend an.

**Suchst du nach Möglichkeiten, die Überzeugungskraft deiner Website zu erhöhen?  
Kontaktiere uns, und wir helfen dir dabei, mehr Conversions zu erzielen!**

[Beratungsgespräch vereinbaren](https://www.homepage-helden.de/kontakt/)

<https://www.homepage-helden.de/kontakt/>

## Eigene Prüfpunkte:

- Check #1:
- Check #2:
- Check #3:
- Check #4:
- Check #5:
- Check #6:
- Check #7:
- Check #8:

### Notizen:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Diese einfache Checkliste ist für die Anwendung durch dich als Kunde/Auftraggeber gedacht. Du kannst damit eine grundlegende Bedarfsermittlung durchführen oder erste Optimierungspotenziale aufdecken. Darüber hinaus beachten und prüfen unsere Webdesign-Experten bei einer professionellen Analyse, Gestaltung und Realisierung einer Website eine Vielzahl weiterer Aspekte.

©2024 Homepage Helden GmbH, Hamburg