

Conversion Optimierung Checkliste

Conversions sind für jede Website zentral, ob du nun Produkte verkaufst, Anmeldungen für einen Newsletter sammelst oder einen anderen gewünschten Kundenpfad definierst. Diese Checkliste hilft dir, kritische Aspekte deiner Website im Hinblick auf die Conversion-Optimierung zu bewerten.

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

Above-the-Fold Bereich:

Die ersten sichtbaren Inhalte prägen den ersten Eindruck. Der Above-the-Fold (über dem Falz) Bereich, ist der Teil der Seite, der ohne Scrollen sofort sichtbar ist. Hier sollten Angebot, Wertversprechen und Handlungsaufforderungen enthalten sein.

- Vermittelt der Above-the-Fold-Bereich der Startseite den zentralen Nutzen oder die Botschaft meiner Website?
- Ist mein Haupt-Call-to-Action (CTA) im Above-the-Fold-Bereich der Startseite klar sichtbar?
- Gibt es ablenkende Elemente, die die Aufmerksamkeit vom Haupt-CTA wegziehen?
- Sind die Titel (Hauptüberschriften) auf allen Seiten verkaufsfördernd?

Tipp: Ein klarer und fesselnder Titel, ergänzt durch einen CTA und ggf. ein unterstützendes Bild, kann die Aufmerksamkeit der Besucher sofort auf das Wesentliche lenken.

Call-to-Actions:

Dein Haupt-Call-to-Action (CTA) sollte der Star jeder Seite sein. Nicht jeder ist bereit für den Haupt-CTA. Biete Alternativen, um den Besucher auf der Seite zu halten.

- Ist mein Haupt-CTA auf jeder Websseite leicht erkennbar?
- Verwende ich klare und handlungsorientierte Sprache für meinen CTA?
- Ist die Platzierung meines Haupt-CTAs optimiert, um die Aufmerksamkeit zu maximieren?
- Setzen wir sekundäre CTAs ein, die weniger verbindlich sind?

Tipp: Platzierung, Farbkontraste und Größe können helfen, deinen CTA hervorzuheben.

Anzahl der Klicks bis zur gewünschten Aktion:

Ein reibungsloses Erlebnis erhöht die Wahrscheinlichkeit einer Conversion.

- Kann ein Besucher das Kontaktformular mit maximal drei Klicks erreichen?
- Kann ein Besucher einen Kauf oder eine Anfrage mit maximal drei Klicks erreichen?
- Kann ein Besucher unsere Telefonnummer mit maximal drei Klicks finden?

- Kann ein Besucher die Kernbotschaft der Startseite mit maximal 3× Scrollen erfassen?
- Kann ein Besucher den Hauptinhalt jeder Seite mit maximal 3× Scrollen erfassen?
- Kann ein Besucher die Hauptaktion der jeweiligen Seite mit maximal 3× Scrollen durchführen / abschließen?

Tip: Teste den Pfad selbst oder bitte jemanden, der mit deiner Seite nicht vertraut ist.

Effizienz des Anfrage- / Checkout-Prozesses:

Ein einfacher Checkout-Prozess kann Abbrüche vermindern.

- Hat meine Website einen einfachen und klaren Checkout-Prozess?
- Werden im Checkout-Prozess nicht benötigte Informationen vermieden?
- Biete ich mehrere Anfrage-Wege oder mehrere Zahlungsmöglichkeiten an?
- Sind meine Formulare möglichst kurz und enthalten nur die wichtigsten Felder?
- Verwende ich eine klare, unterstützende Beschriftung für jedes Formular-Feld?

Tip: Überlege dir, ein One-Page-Checkout zu nutzen, um den Prozess zu vereinfachen.

Rückmeldungen nach Abschluss einer Conversion:

Feedback nach einer Aktion kann das Kundenerlebnis verbessern und für zukünftige Interaktionen sorgen.

- Informiere ich den Kunden deutlich, wenn eine Conversion erfolgreich war?
- Stellen wir nach einer Conversion weitere Angebote dar?
(z. B. nach einem Kauf > Newsletter Abonnement / Rabattcode für nächsten Einkauf oder nach einer Anfrage > Follow auf Social Media)
- Informieren wir den Kunden über die zu erwartende Wartezeit nach der Conversion?
(Lieferung oder Rückmeldung)

Tip: Ein Dankeschön oder eine Bestätigungsmail kann das Kundenerlebnis positiv beeinflussen.

Verfügbarkeit von Upselling und Cross-Selling:

Maximiere deinen Verkaufswert, ohne den Kunden zu überfordern.

- Biete ich Upselling-Optionen an, die zum ursprünglichen Produkt passen?
- Zeige ich relevante Cross-Selling-Optionen an den entsprechenden Stellen?
- Biete ich eine Merklisten-Funktion?

Tipp: Achte darauf, dass die zusätzlichen Angebote wirklich relevant sind und dem Kunden einen Mehrwert bieten.

Ladezeit und Performance:

Eine schnelle Ladezeit ist entscheidend für das Nutzererlebnis und kann die Conversion-Rate erheblich beeinflussen.

- Lädt meine Startseite schnell (in weniger als 2 Sekunden)?
- Erreicht meine Startseite über 95/100 Punkte beim Google PageSpeed Insights Test?
- Erhalten wichtige Schlüsselseiten eine Bewertung über 95/100 Punkten beim Google PageSpeed Insights Test?

Tipp: Optimierte Bilder, minimiere Skripte und nutze Caching, um die Performance zu verbessern.

Vertrauensfaktoren:

Besucher sind eher bereit zu konvertieren, wenn sie Vertrauen in die Marke und die Website haben. Vertrauenssignale können helfen, dieses gute Gefühl in der Magengegend herzustellen.

- Zeigen wir Kundenbewertungen?
- Zeigen wir Referenzen?
- Zeigen wir Empfehlungen (Testimonials) von Kunden oder Partnern?
- Zeigen wir Zertifikate oder Sicherheitslogos?
- Zeigen wir Auszeichnungen oder Awards?
- Stellen wir Verbandsmitgliedschaften dar?
- Geben wir Garantiever sprechen ab?
- Sind alle erwarteten und erforderlichen rechtlichen Vorschriften erfüllt und vollständig? (Impressum, Datenschutz, Widerruf, AGB, Lieferzeit u.s.w.)

Tipp: Platziere Vertrauensfaktoren in der Nähe des CTA, um Sicherheit zu vermitteln.

Konsistenter Aufbau und Wiedererkennbarkeit:

Ein konsistentes Design stärkt das Vertrauen und erleichtert das Navigieren auf der Seite.

- Ist die Gestaltung der CTAs und Formulare einheitlich, sodass sie immer leicht erkennbar sind?
- Verwende ich ähnliche Formulierungen und Farben für alle CTAs, um Verwirrung zu vermeiden?
- Ist der Seitenaufbau allgemein sinnvoll, hilfreich, verkaufsfördernd und konsistent?
- Sind die Schritte im Conversion-Prozess allgemein intuitiv nachvollziehbar und erwartbar oder werden sie ausreichend nachvollziehbar beschrieben?

Tipp: Konsistenz hilft, die Nutzerführung intuitiv und unkompliziert zu gestalten.

Anpassung an alle Endgeräte:

Da viele Nutzer mobil surfen, sollte die Conversion-Optimierung auch auf Smartphones und Tablets greifen.

- Ist der CTA auf mobilen Geräten gut sichtbar, zugänglich und anklickbar?
- Sind Formulare und Buttons auch auf kleinen Bildschirmen leicht bedienbar?
- Sind alle Elemente auch mit Fingerbedienung (Touch & Gestensteuerung) optimal steuerbar?
- Bietet der Anfrage- / Checkout-Prozess auf mobilen Endgeräten eine maximal komfortable Nutzererfahrung?
- Funktionieren die Formulare korrekt mit den von mobilen Betriebssystemen angebotenen Funktionen zum automatischen Ausfüllen von Formularfeldern? (Autofill für Vorname, Nachname, Telefon, E-Mail, Adresse u.s.w.)

Tipp: Achte auf ausreichende Abstände und große, klickbare Elemente auf Mobilgeräten.

Die Optimierung deiner Conversion-Rate ist ein fortlaufender Prozess. Durch regelmäßige Überprüfungen und Anpassungen kannst du sicherstellen, dass du das Beste aus deinem Webverkehr herausholst.

**Brauchst du Unterstützung bei der Optimierung deiner Conversion-Rate?
Wir helfen gerne weiter! Lass uns sprechen!**

[Beratungsgespräch vereinbaren](#)

<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