

Conversion- Checkliste

Praktische Checkliste für mehr qualifizierte Anfragen und Abschlüsse



Conversion-Checkliste

Conversion-Optimierung bedeutet nicht, Besucher zu manipulieren. Eine wirksame Website macht Nutzen, Belege und nächste Schritte klar und reduziert unnötige Hürden in der Entscheidung.

So nutzen Sie die Checkliste

Prüfen Sie jeden Punkt aus Sicht Ihrer Kunden. Markieren Sie offene Punkte und priorisieren Sie anschließend die Maßnahmen, die Vertrauen, Verständlichkeit, Bedienbarkeit oder Anfragen am stärksten beeinflussen.

01 Ziel und Messung

- ☐ Die wichtigste Conversion ist eindeutig definiert - zum Beispiel Anfrage, Termin, Kauf oder Bewerbung.
- ☐ Mikro-Conversions wie Telefonklicks, Downloads oder Newsletter-Anmeldungen werden sinnvoll berücksichtigt.
- ☐ Für zentrale Seiten ist eine gewünschte nächste Handlung festgelegt.
- ☐ Conversion-Daten werden datenschutzkonform und nachvollziehbar gemessen.
- ☐ Qualität und wirtschaftlicher Wert der Anfragen werden nicht mit bloßer Menge verwechselt.
- ☐ Ausgangswerte und realistische Verbesserungsziele sind dokumentiert.

02 Nutzenversprechen

- ☐ Der sichtbare Einstiegsbereich beantwortet: Was wird angeboten, für wen und mit welchem Ergebnis?
- ☐ Der konkrete Kundennutzen steht vor der reinen Leistungsbeschreibung.
- ☐ Die Sprache entspricht der Situation und dem Vorwissen der Zielgruppe.
- ☐ Wichtige Unterschiede zu Alternativen sind verständlich und belegbar.
- ☐ Überschriften sind konkret und nicht mit austauschbaren Werbefloskeln gefüllt.
- ☐ Das Angebot wirkt glaubwürdig und verspricht nichts, was später nicht gehalten wird.

03 Nutzerführung und Reibung

- ☐ Die Navigation enthält nur relevante und verständlich benannte Einstiege.
- ☐ Besucher erkennen jederzeit, welcher nächste Schritt sinnvoll ist.
- ☐ Unnötige Auswahlmöglichkeiten und konkurrierende Handlungsaufforderungen wurden reduziert.
- ☐ Wichtige Informationen stehen vor der Entscheidung und nicht erst danach.
- ☐ Preise, Voraussetzungen oder Abläufe werden nicht künstlich versteckt, wenn sie für die Entscheidung wichtig sind.
- ☐ Pop-ups, Cookie-Hinweise und Animationen behindern die Hauptaufgabe nicht.

04 Call-to-Actions

- ☐ Die wichtigste Handlungsaufforderung hebt sich visuell deutlich ab.
- ☐ Buttontexte beschreiben die konkrete Handlung oder den direkten Nutzen.
- ☐ Call-to-Actions erscheinen an sinnvollen Entscheidungspunkten und nicht wahllos nach jedem Absatz.

- ☐ Die Gestaltung primärer und sekundärer Aktionen ist klar unterscheidbar.
- ☐ Telefonnummern, E-Mail-Adressen und andere Kontaktmöglichkeiten sind direkt nutzbar.
- ☐ Nach dem Klick ist klar, was als Nächstes passiert und wie lange es ungefähr dauert.

05 Vertrauen und Risikoabbau

- ☐ Kundenstimmen, Referenzen und Ergebnisse stehen in inhaltlichem Zusammenhang mit dem Angebot.
- ☐ Echte Ansprechpartner und Kontaktdaten sind sichtbar.
- ☐ Ablauf, Reaktionszeit und nächste Schritte werden transparent erklärt.
- ☐ Häufige Einwände zu Kosten, Dauer, Qualität oder Zusammenarbeit werden beantwortet.
- ☐ Garantien, Zertifikate oder Mitgliedschaften werden nur eingesetzt, wenn sie relevant und belegbar sind.
- ☐ Datenschutz- und Sicherheitshinweise stehen dort, wo Nutzer sensible Daten eingeben.

06 Formulare und Kontakt

- ☐ Das Formular fragt nur Informationen ab, die für eine qualifizierte erste Bearbeitung erforderlich sind.
- ☐ Feldbezeichnungen sind klar und bleiben während der Eingabe sichtbar.
- ☐ Pflichtfelder werden verständlich gekennzeichnet.
- ☐ Fehlermeldungen erklären konkret, was korrigiert werden muss.
- ☐ Nach dem Absenden erscheint eine eindeutige Bestätigung mit dem weiteren Ablauf.
- ☐ Formularzustellung und automatische Antworten werden regelmäßig getestet.

07 Leistungs- und Landingpages

- ☐ Jede Seite konzentriert sich auf ein klar umrissenes Angebot oder Ziel.
- ☐ Die Seite führt von Problem und Nutzen über Belege zur Handlung.
- ☐ Leistungsumfang, Voraussetzungen und Abgrenzungen sind verständlich beschrieben.
- ☐ Beispiele und Ergebnisse passen exakt zur beworbenen Leistung.
- ☐ Wiederholungen unterstützen die Entscheidung, ohne den Text künstlich aufzublähen.
- ☐ Ablenkende Links und Navigationselemente werden auf Kampagnenseiten bewusst reduziert.

08 Mobil und Geschwindigkeit

- ☐ Die wichtigste Botschaft und Handlung sind mobil ohne unnötiges Scrollen erkennbar.
- ☐ Buttons und Formulare lassen sich bequem mit dem Daumen bedienen.
- ☐ Klickbare Elemente liegen nicht zu dicht beieinander.
- ☐ Bilder, Videos und Skripte verzögern den Seitenaufbau nicht unnötig.
- ☐ Layout-Verschiebungen führen nicht zu Fehlklicks.
- ☐ Telefon- und Navigationsfunktionen sind auf Mobilgeräten direkt nutzbar.

09 Testen und Verbessern

- ☐ Änderungen basieren auf Daten, Nutzerfeedback oder klaren Hypothesen.
- ☐ Es wird jeweils nur so viel verändert, dass Ergebnisse sinnvoll bewertet werden können.
- ☐ Qualitative Rückmeldungen aus Vertrieb und Kundenkontakt ergänzen Analytics-Daten.
- ☐ Suchbegriffe, interne Suche und häufige Formularabbrüche werden ausgewertet.

- ☐ Erfolgreiche Varianten werden dokumentiert und konsistent übertragen.
- ☐ Conversion-Optimierung verbessert nicht nur Zahlen, sondern auch Kundenzufriedenheit und Passung.

Ihre Auswertung

Wählen Sie die drei Maßnahmen mit dem größten Hebel. Formulieren Sie jeweils eine konkrete Aufgabe, eine verantwortliche Person und einen realistischen Termin.

1. Priorität

2. Priorität

3. Priorität

Qualität vor bloßer Quote

Mehr Formulareinsendungen sind nur dann ein Erfolg, wenn die Kontakte zum Angebot passen. Bewerten Sie deshalb immer Conversion-Rate, Anfragequalität und Kundenerlebnis gemeinsam.

Hinweis: Testergebnisse sind vom Angebot, der Zielgruppe und der Datenbasis abhängig. Einzelne Maßnahmen garantieren keine bestimmte wirtschaftliche Wirkung.