

Materialien zum Buch

Website-Konzeption und Relaunch

Planung, Optimierung, Usability

von Sebastian Erlhofer und Dorothea Brenner



Alle Checklisten auf einen Blick

Kapitel 5 – Gute Organisation ist der Schlüssel zum Erfolg – Projektmanagement

Fragebogen-Checkliste: Projekt- und Budgetplanung

- ▶ Wie viele Projektbeteiligte gibt es? Haben Sie genügend Zeit für Projektmanagement und Kommunikation eingeplant?
- ▶ Gibt es schon eine Konzeption für den Bereich Inbound-Marketing, wie z. B. Hauptmotivationsgruppe oder Ausrichtung der Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung etc.?
- ▶ Gibt es schon eine konkrete Vorgabe für das Design, oder sollen mehrere Entwürfe erstellt werden?
- ▶ Wie viele unterschiedliche Vorlagen sollen für die Website erstellt werden? Sollen z. B. Startseite, Verteilerseite und Inhaltsseite grundlegend unterschiedlich aufgebaut sein? Soll es spezielle Landingpages z. B. für AdWords-Kampagnen geben?
- ▶ Wie viele unterschiedliche Inhaltsformate soll es geben, wie z. B. Text mit Bild, Mehrspalter oder Bilder-Slider?
- ▶ Soll die Website mehrsprachig sein?
- ▶ Soll es einen internen Mitgliederbereich geben, wie z. B. Kundenkonten, und welche Funktionen sollen dort angeboten werden?
- ▶ Sollen komplexe Formulare eingebunden werden?
- ▶ Soll eine site-weite Suche auf der Website integriert werden?
- ▶ Soll es dynamische Elemente geben, wie z. B. filterbare Listen oder eine automatische Anzeige des neuesten Eintrags auf der Startseite?
- ▶ Sollen Schnittstellen zu anderen Systemen, wie z. B. Kundenverwaltung, Newsletter-Tool, Shop-Funktion, mit der Website verbunden werden?
- ▶ Wer erstellt neue Inhalte, wie z. B. Texte, Fotos etc., für die Website, und wer pflegt diese auf der Website ein?

Kapitel 7 – Eine gut durchdachte Strategie ist die halbe Miete

Fragebogen-Checkliste: Website-Ziele

- ▶ Was ist die Mission des Unternehmens?
- ▶ Was ist das große Warum? Warum tun Sie, was Sie tun?
- ▶ Was sind Sinn und Zweck der Website?
- ▶ Warum haben Sie die Website als Kommunikationsmedium gewählt?
- ▶ Was sind Ihre Kommunikationsziele für die Website?
- ▶ Was wollen Sie mit der Website erreichen? Was soll durch die Präsentation des Unternehmens im World Wide Web erreicht werden?
- ▶ Was sind Ihre strategischen Ziele?
- ▶ Was sind Ihre operativen Ziele?
- ▶ Wie verfolgen Sie Ihre Ziele (S.M.A.R.T.-Prinzip)?
- ▶ Wie soll die Website zur Erreichung der Ziele eingesetzt werden?

Fragebogen-Checkliste: Thema, Inhalte, Funktionen, USPs

- ▶ Was soll auf der Website präsentiert werden?
- ▶ Was sind Ihre Alleinstellungsmerkmale, die USPs, die Sie auf Ihrer Website präsentieren möchten?
- ▶ Soll der Fokus auf der Präsentation des Produkts liegen oder auf dem Unternehmen und dem Team?
- ▶ Welche großen Hauptthemen sollen auf der Website abgebildet werden?
- ▶ Welche spezielleren Themen soll es geben?
- ▶ Wie werden die Inhalte angeboten?
- ▶ Was sollte im Vordergrund stehen, was eher im Hintergrund?
- ▶ Soll die Website national oder international ausgerichtet sein?
- ▶ Was kann der Besucher auf der Website tun? Wird der Besucher »nur« informiert oder soll er eine Conversion durchführen, wie Kontaktaufnahme, Bestellung, Anmeldung?
- ▶ Welche zusätzlichen Angebote und Themen gibt es (z. B. Serviceleistungen)?

Fragebogen-Checkliste: Wettbewerber und Branche

- ▶ Was sind die Branchenstandards zur Website-Gestaltung?
- ▶ Wie ist der Umfang der Wettbewerber-Websites?
- ▶ Wie bereiten Ihre Wettbewerber die Website-Inhalte auf?
- ▶ Welche Produkte und Dienstleistungen werden dort angeboten?
- ▶ Was sind deren USPs, und wie können Sie Ihre eigenen USPs besser abgrenzen und hervorheben?
- ▶ Wird der Content kontinuierlich erweitert und aktualisiert, oder handelt es sich eher um statische Websites?
- ▶ Wie sind die Ansprache und die Tonalität der Texte?
- ▶ Welche Sprache und welches Niveau verwenden die Texte?
- ▶ Wie und zu welchem Zweck werden Medien eingesetzt?
- ▶ Was ist besonders gut gelungen? Was weniger gut?
- ▶ Was ist aus Besucherperspektive ansprechend und besucherorientiert gestaltet? Was weniger?
- ▶ Im E-Commerce: Wie sind die Preise und Lieferbedingungen?

Fragebogen-Checkliste: Strategische Re-Konzeption (Relaunch)

- ▶ Stimmt das große Warum bzw. das Mission Statement nach wie vor, oder gibt es neue Motivationen für die Unternehmung und die Website?
- ▶ Haben sich die Unternehmens- und Website-Ziele verändert?
- ▶ Sind die USPs, die auf der Website präsentiert werden, noch gültig, oder haben sich neue herauskristallisiert?
- ▶ Sind die Inhalte noch aktuell, oder hat sich das Portfolio möglicherweise verschoben?
- ▶ Welche Inhalte sind bislang bei den Besuchern besonders erfolgreich?
- ▶ Was können Ihre Besucher auf Ihrer Website tun, welche Conversions gibt es?
- ▶ Wie schneidet Ihre Website im Vergleich zur Konkurrenz ab, was die Platzierung in den Suchmaschinenergebnissen angeht?

Kapitel 8 – Analysieren und definieren Sie Ihre Zielgruppen

Fragebogen-Checkliste: Zielgruppen bestimmen

- ▶ Wer sind Ihre Zielgruppen? Wer sind Ihre Hauptzielgruppen? Welche weiteren Personengruppen könnten Informationen auf Ihrer Website suchen?
- ▶ Welche User-Typen erwarten Sie auf Ihrer Website (Sucher, Browser, Researcher)? Welche User-Typen möchten Sie bedienen?
- ▶ Welche technischen Kenntnisse erwarten Sie bei Ihren Zielgruppen? Wie sehen die Computer- und Website-Kenntnisse Ihrer Zielgruppen aus? Wie routiniert sind Ihre Zielgruppen im Umgang mit Websites?
- ▶ Welche Gestaltung bevorzugen sie – eher sachlich, funktional, schnörkellos, direkt oder eher aufwendig, verspielt, überraschend, mit besonderen Extras?
- ▶ Welche demografischen Merkmale haben Ihre Zielgruppen (Alter, Geschlecht, Nationalität, Sprachen, Beruf, Rolle, Familie)?
- ▶ In welcher Lebensphase befinden sie sich? Welchen Lebensstil haben sie? Welche Konsumgewohnheiten haben sie?
- ▶ Welche Interessen haben Ihre Zielgruppen? Welchen Bedarf haben sie? Was brauchen sie? Was suchen sie? Welche Bedürfnisse, welche Handlungsmotivationen haben sie?
- ▶ Was weiß ein potenzieller Besucher über Ihr Thema, Ihr Angebot, Ihr Produkt? Welches mentale Modell haben Ihre Zielgruppen von Ihrem Angebot? Welchen Kenntnisstand hat Ihre Zielgruppe? Ist es eine stark spezialisierte Zielgruppe? Gibt es Fachwissen, das Sie voraussetzen können?
- ▶ Von welchen Gedanken und Emotionen werden die Suche nach Ihrem Thema und der Besuch Ihrer Website begleitet? Welche Reiz-Reaktionsmuster wird Ihre Zielgruppe am ehesten bei der Auseinandersetzung mit Ihrem Thema und beim Besuch Ihrer Website mitbringen? Mit welchen Vorurteilen könnten Ihnen Ihre Zielgruppen begegnen?
- ▶ Welches innere Bild haben potenzielle Website-Besucher von Ihrem Unternehmen? Welche Einstellung haben Ihre Zielgruppen zu Ihrem Unternehmen?
- ▶ Welcher Art soll die Beziehung zu Ihren Zielgruppen sein? Wie möchten Sie die Zielgruppen ansprechen, und wie möchten Sie damit die Beziehung gestalten?
- ▶ Welche Ansprache passt zu Ihren Zielgruppen? Möchten Sie sie siezen oder duzen?
- ▶ Welche Sprache und welche Tonalität möchten Sie verwenden (sachlich, fachlich, spezialisiert, nüchtern, informativ, für jeden verständlich, locker, kumpelhaft, emotional, humorvoll ...)?

Kapitel 12 – Wie Sie eine benutzerorientierte Makro-Informationsarchitektur aufbauen

Fragebogen-Checkliste: Makro-Informationsarchitektur beim Relaunch

- ▶ Wie ist die Informationsarchitektur auf der Website? Welche Schwerpunkte gibt es?
- ▶ Deckt die Website alle für das Unternehmen relevanten Themen ab?
- ▶ Repräsentieren die Inhalte das Unternehmen oder Angebot des Website-Betreibers in adäquater Weise?
- ▶ Ist die Informationsarchitektur besucherorientiert?
- ▶ Welche Informationspfade durch die Website werden am häufigsten genutzt?
- ▶ Welche Themenbereiche kommen bei den Besuchern gut an? Welche Website-Bereiche werden besonders häufig besucht?

Kapitel 13 – Wie Sie mit Keywords Ihre Makro-Informationsarchitektur optimieren

Fragebogen-Checkliste: Mikro-Informationsarchitektur beim Relaunch

- ▶ Wie werden Keywords in der Informationsarchitektur eingesetzt?
- ▶ Welche relevanten Keyword-Rankings gibt es bereits?
- ▶ Decken die Inhalte alle relevanten Themenbereiche und Keywords ab? Fehlen wichtige Aspekte?

Kapitel 16 – Wie Sie Ihre Website technisch umsetzen und hosten – Server, HTML und CMS

Checkliste für Ihren Performance-Boost

- ▶ **Pragmatischer Ansatz:** Alle zwei bis drei Jahre wird Serverhardware günstiger, d. h., Sie bekommen deutlich mehr Power für das gleiche Geld – und das spiegelt sich auch in Hosting-Preisen wieder. Aktualisieren Sie alle zwei bis drei Jahre Ihr Hosting-Paket – spätestens bei einem Relaunch.
- ▶ **Webserverwahl:** Nutzen Sie einen NGINX-Server, denn dieser ist in der Regel schneller als der Apache-Server.
- ▶ **http/2-Netzwerkprotokoll:** Verwenden Sie das Netzwerkprotokoll http/2 statt http/1.x, denn damit werden Websites bis zu 30 % schneller übertragen.
- ▶ **SSD-Festplatten:** Nutzen Sie SSD-Festplatten statt HDDs, denn die sind aufgrund ihrer Bauweise deutlich schneller.
- ▶ **Caching:** Aktivieren Sie die Caching-Funktion Ihres CMS.
- ▶ **Weiterleitungen:** Vor allem bei sehr vielen Weiterleitungsketten (> 50.000) in der `.htaccess`-Datei des weit verbreiteten Apache-Webservers sollten Sie aufräumen und nicht benötigte Ketten entfernen.

Kapitel 18 – Designen Sie Ihre Website kommunikationsorientiert – Material Design und das Look & Feel

Acht wesentliche Eigenschaften eines gelungenen Webdesigns

Hier haben wir noch einmal die allerwichtigsten Tipps für ein gutes Webdesign für Sie zusammengefasst. Viel Spaß bei der Entwicklung Ihrer Designs!

1. **Responsiv:** Ihr Layout sollte in jedem Fall voll responsiv sein, damit es sich flexibel an die verschiedenen Endgeräte und Displaygrößen anpasst, die Ihre Besucher potenziell nutzen könnten.
2. **Minimalismus (clean, aber nicht zu fanatisch):** Reduzieren Sie Ihre Website auf das Wesentliche, um die wichtigsten Informationen und Funktionen in den Vordergrund zu stellen und die Aufmerksamkeit der Besucher auf diese zu lenken.
3. **Material Design:** Nutzen Sie die Usability-Stärken des Material Designs: Gestalten Sie Ihre Website schlank und clean, vermeiden Sie unnötige Schnörkel und Spielereien. Aber nutzen Sie subtile 3D- und Ebeneneffekte sowie Animationen, um Ihren Besuchern die Bedienung zu erleichtern.
4. **Gezielte Farbwahl:** Wählen Sie eine Primärfarbe, die zu Ihrem Corporate Design, Ihrer Marke, Ihrem Angebot oder Ihrer Branche passt. Wählen Sie eine passende, aber ausreichend auffällige Sekundär- bzw. Akzentfarbe.
5. **Leserfreundliche Typografie:** Sorgen Sie in erster Linie für eine ausreichende Schriftgröße und einen guten Kontrast zwischen Text und Hintergrund, damit Ihre Texte leicht lesbar sind.
6. **Ausdrucksstarke Bilder:** Nutzen Sie Bilder mit starker kommunikativer Wirkung. Komponieren Sie sie mithilfe des Goldenen Schnitts.
7. **Optimieren von Bilddateien:** Nutzen Sie komprimierte JPEG-Dateien in ausreichender Größe.
8. **Animationen (aber sparsam und funktional):** Setzen Sie Animationen dafür ein, Interaktionen zu visualisieren. Das bringt Ihrer Website eine gute Usability und Ihren Besuchern eine rundum gute User Experience.

Kapitel 19 – Kommunizieren Sie mit unwiderstehlichem Content

Fragebogen-Checkliste: Für Mensch und Maschine optimierte Webtexte

Strategische und besucherorientierte Konzeption

- ▶ Welche Fragestellung oder welches Suchproblem Ihrer Zielgruppe bedienen Sie mit dem geplanten Beitrag?
- ▶ Welches Ziel verfolgen Sie mit dem geplanten Content?
- ▶ Schreiben Sie zielgruppenorientiert? Haben Sie Ihre Zielgruppe und deren Customer Journey bei der Konzeption Ihres Beitrags berücksichtigt?
- ▶ An welcher Stelle des Conversion Funnels holen Sie Ihre Zielgruppen ab?
- ▶ Welches Format ist für diesen Beitrag geeignet?

Struktur, Aufbau und Ansprache

- ▶ Ist Ihr Text lesbar (wortliga.de/textanalyse/)?
- ▶ Unterstützt Ihr Textlayout das Scannen und Skimmen?
- ▶ Nutzen Sie genügend Absätze und Unterüberschriften?
- ▶ Sind die Unterüberschriften hierarchisch gegliedert und entsprechend markiert und formatiert?
- ▶ Haben Sie Ihren gesamten Text und die Absätze im Pyramidenstil aufgebaut?
- ▶ Nutzen Sie besondere Elemente, wie Listen, Tabellen, Medien etc., um den Text aufzulockern? Welche Medien können Sie integrieren?
- ▶ Haben Sie die richtige Tonalität für Ihre Zielgruppe gewählt?
- ▶ Vermeiden Sie Marketingjargon, schreiben Sie authentisch?
- ▶ Ist Ihr Text glaubwürdig und hochwertig?
- ▶ Bietet er einen Mehrwert für Ihre Besucher?
- ▶ Präsentiert Ihr Text die Inhalte kurz, knackig und prägnant?

SEO-Faktoren

- ▶ Ist Ihr Text mindestens 400 Wörter lang (bzw. bei stark umkämpften Keywords 1.000 Wörter)?
- ▶ Gibt es nur eine Hauptüberschrift h1 auf der URL?
- ▶ Was ist das Haupt-Keyword?
- ▶ Haben Sie das Haupt-Keyword in der Hauptüberschrift genannt?
- ▶ Haben Sie eine WDF*IDF-Analyse zur Ermittlung des Keyword-Clusters bzw. der relevanten Begriffe durchgeführt (wdfidf-tool.com/wdfidf-analyse/)?
- ▶ Nutzen Sie die relevanten Begriffe in ausreichender Menge (wdfidf-tool.com/wdfidf-textassistant/)?
- ▶ Wurde das Keyword nur für diese Seite vergeben? Ist der Textinhalt einzigartig?
- ▶ Mit welchen anderen, passenden Inhalten bzw. Seiten Ihrer Website können Sie die Inhalte dieser Seite verknüpfen?
- ▶ Achten Sie auf die Verlinkung von Unterseiten innerhalb der Themensilos?
- ▶ Nutzen Sie die Keywords der Zielseiten im Ankertext von Content-Links?

Kapitel 20 – Besucher auf die Website bringen und Erfolg messen – SEO, SEA und Webanalyse

Checkliste: Suchmaschinenoptimierung deluxe

- ▶ besucherorientierte Informationsarchitektur
- ▶ flache Website- und URL-Struktur (URLs mit maximal drei Ebenen)
- ▶ Siloing und gute interne Linkstruktur (Verlinkungen innerhalb der Silos)
- ▶ konsequenter, konsistenter Einsatz des zugewiesenen Haupt-Keywords pro Seite (Ergebnis aus Keyword-Recherche und Keyword-Mapping)
 - in der Navigation
 - in der URL (Verzeichnisse und Dateiname)
 - im Seitentitel (Title-Tag)
 - in der Meta-Description (Meta-Description-Tag)
 - in der Hauptüberschrift h1 (Heading-Tag)
 - im Text
 - Bildunterschriften (Alt-Attribute von Medien)
 - in Dateinamen von Bildern
 - in Ankertexten von internen Links und Backlinks
- ▶ einzigartiger Seitentitel, Meta-Description und URL für jede Seite
- ▶ Die Startseite enthält das Haupt-Keyword der gesamten Website (nicht »home« oder Ähnliches) im Seitentitel (Title-Tag).
- ▶ Überschriften h1–h3 nicht im Footer, der Randspalte oder für allgemeine Elemente im Header verwendet, pro Seite nur eine einzige h1
- ▶ Einsatz von Keyword-Clustern im Content (Ergebnis aus WDF*IDF-Analyse)
- ▶ relevanter, authentischer Content und holistische Texte mit Mehrwert
- ▶ Vermeidung von Duplicate Content und Einsatz von Canonical Tags im Head-Bereich des Quellcodes
- ▶ strukturierte Daten und Rich Snippets
- ▶ Korrektheit der *schema.org*-Auszeichnungen wurde überprüft (developers.google.com/structured-data/testing-tool/)
- ▶ »sprechende« Ankertexte
- ▶ Optimierte *robots.txt* schließt irrelevante Seiten vom Crawling aus.
- ▶ XML-Sitemap(s) wurde(n) erstellt, alle Sitemap-URLs wurden in der *robots.txt* referenziert und Sitemaps wurden bei Google eingereicht.
- ▶ schlanker Code
- ▶ responsives Design und optimierte mobile Ansicht
- ▶ gute Reputation durch gutes Backlink-Profil
 - organisches Link-Building, Content-Seeding
 - schlechte Backlinks entwerten (Link Detox)

Kapitel 21 - Das große Going-live – abschließende Schritte für eine erfolgreiche Live-Schaltung Ihrer neuen Website

Checkliste Website-Launch

Sichtprüfung

- ▶ Navigation funktioniert: Man kann sich wie gewünscht durch die Seite bewegen.
- ▶ Es gibt keine Links mehr, die auf das Entwicklungssystem führen, falls dieses auf einem anderen Server lag als die Live-Website (Check per Screaming Frog möglich).
- ▶ Stichproben der Website wurden auf allen gängigen Browsern getestet.
- ▶ Alle Versionen wurden auch auf Smartphone und Tablet getestet.

Technisches

- ▶ Alle Testseiten und Testelemente wurden entfernt.
- ▶ Formulare funktionieren und können abgesendet werden.
- ▶ Andere Funktionselemente funktionieren.
- ▶ CMS-Caching ist aktiviert.
- ▶ Ladezeiten wurden optimiert und mit Google PageSpeed getestet (*developers.google.com/speed/pagespeed/*).

robots.txt

- ▶ Enthält keine Sperrung der gesamten Website mehr: `Disallow: /`
- ▶ Sperrt den Zugriff auf das Backend:
z. B. `Disallow: /typo3/` oder `Disallow: /wordpress/`
- ▶ Sperrt den Zugriff auf »nicht sprechende« URLs: `Disallow: /*?id=*`

XML-Sitemap

- ▶ Es gibt eine Sitemap (gegebenenfalls auch je eine für die verschiedenen verwendeten Medien).
- ▶ Sie enthält die URLs aller Seiten.
- ▶ Sie enthält keine irrelevanten Seiten, wie Testseiten etc.
- ▶ Sie wird in der *robots.txt* referenziert.
- ▶ XML-Sitemap ist in Search Console angemeldet.

URLs

- ▶ URLs sind »sprechend« und nicht zu lang.
- ▶ Alle Anfragen über HTTP werden auf HTTPS umgeleitet.
- ▶ Non-www/www-Redirect ist eingerichtet.
- ▶ Startseite ist unter *website.de/* zu finden, nicht unter *website.de/index.html* (301-Weiterleitung ist eingerichtet).
- ▶ Eingabe einer ungültigen URL führt zu einer 404-Fehlerseite, die zum Layout der Website passt.
- ▶ Impressum ist vorhanden und von jeder Seite aus erreichbar.

Tracking und Analytics

- ▶ Tracking-Code wurde eingefügt und ist korrekt eingebunden.
- ▶ Tracking wurde aktiviert.
- ▶ Tracking wurde um IP-Anonymisierung erweitert.
- ▶ Es ist ein entsprechender Datenschutzhinweis vorhanden.

Mehrsprachige Websites

- ▶ Falls die Seite mehrsprachig ist: hreflang ist korrekt eingebunden.
- ▶ Sprachnavigation ist eingebaut und funktioniert.
- ▶ Anderssprachige XML-Sitemaps sind in *robots.txt* eingetragen.
- ▶ Anderssprachige 404-Fehlerseiten sind vorhanden.

Relaunch

- ▶ Backup der alten Seite wurde eingerichtet
- ▶ 301-Weiterleitungen wurden geplant und in die Apache-*htaccess*/ *nginx*-Konfigurationsdatei eingetragen.
- ▶ Inhalte sind vollständig übertragen, es gibt keine Dummy-Texte.
- ▶ TTL wurde mindestens zwei Tage vorher auf wenige Minuten heruntergesetzt.

Checkliste Erfolg messen: Webanalyse nach Relaunch

Um zu prüfen, ob die Website einwandfrei funktioniert, wie Ihre Besucher Ihre Website annehmen und ob sie die eventuelle neue Struktur gut verstehen, werfen Sie ab vier Wochen nach Relaunch einen Blick in Google Analytics.

- ▶ Prüfen Sie zunächst, ob es 404-Fehler gibt. Diese geben Ihnen einen Hinweis darauf, ob das Redirect Management funktioniert, denn sie zeigen eventuelle alte URLs im Index oder kaputte interne Verlinkungen an, für die keine Weiterleitung eingerichtet wurde. Sollten 404-Fehler auflaufen, sollten Sie sie zeitnah korrigieren.
- ▶ Schauen Sie sich an, welche Seiten die meisten Einstiege haben. Werden die wichtigen SEO-Seiten über die Google-Suche gefunden? Sind die wichtigsten Seiten auch gut besucht? Oder landen die Nutzer eventuell eher auf unwichtigen Seiten?
- ▶ Welche Seiten haben die meisten Aufrufe? Hier zeigt sich, ob die interne Verlinkung so optimiert ist, dass die wichtigsten Seiten gut erreichbar sind.

Segmentieren Sie die Daten für die folgenden Analysen nach Endgerät (Desktop und mobile), denn die Anordnung der Inhalte ist sehr unterschiedlich ihre Wirkung auf Ihre Besucher ebenfalls.

- ▶ Welche Seiten haben die meisten Ausstiege? Hier sollten Sie sich die Daten nach Seitentyp segmentieren, denn Ausstiege sind nicht per se ein schlechtes Signal. Haben Content-Seiten viele Ausstiege, kann das daran liegen, dass der Nutzer einfach die Antwort gefunden hat, die er gesucht hat. Bei Produkt-Detailseiten oder anderen Seiten, die eine Conversion zum Ziel haben, sind hohe Ausstiege ein Zeichen dafür, dass die interaktiven Seiten-Elemente möglicherweise nicht optimal platziert sind. Fehlen im oberen Teil vielleicht wichtige Informationen oder Trust-Elemente? Ist der Call-to-Action oder das Formular selbsterklärend, prominent und gut platziert?
- ▶ Ergänzend dazu: Erfüllt eine Seite nicht ihr Ziel oder werden Soft-Conversions in den Fokus gerückt? Senken Sie beispielsweise die Hürde für eine Kostprobe zu sehr, könnte das die Besucher vom Kauf oder der Buchung Ihres Angebotes abhalten. Das freie Herunterladen eines Kataloges anstelle einer Beratungsanfrage ist ein häufiges Beispiel hierfür.
- ▶ Wenn die Absprungrate bestimmter Seiten besonders hoch ist, das heißt Ihre Nutzer verlassen die Seite nach Einstieg auf derselben Seite direkt wieder, kann das zum einen ein Indiz dafür sein, dass die Besucher etwas anderes erwarten, als die Seite bietet. Die Seite zieht also falschen Traffic an. Häufige Gründe hierfür ist die falsche Nutzerintention. Beispielsweise könnte der Nutzer Informationen suchen, während Ihre Seite die entsprechenden informativen Keywords in einem transaktionalen Kontext nutzt.

Zum anderen könnten Sie genau die Antwort gefunden haben und verlassen die Seite zufrieden wieder. In diesem Fall könnten Sie mit Teasern zu »Inhalten, die andere Nutzer auch interessieren« arbeiten, um die Besucher auf der Website zu halten.

- ▶ Der Nutzerfluss verrät Ihnen, wie die Nutzerführung auf der Website tatsächlich ist – diese Daten können Sie mit dem Konzept vergleichen, um zu prüfen, ob die Umsetzung den gewünschten Effekt hatte. Sollten die Daten von Ihren Zielen abweichen, passen Sie die Nutzerführung an.

Kapitel 22 – Aus Besuchern Kunden machen – optimieren Sie die Conversion Rate

Checkliste zur passenden Bilderwahl

- ▶ Statische Bilder funktionieren besser als automatisch wechselnde.
- ▶ Verwenden Sie keine Stockfotos, denn die wirken meist nicht authentisch, sondern unpersönlich und austauschbar – was sie als Stockfotos ja auch sind. Nutzen Sie lieber eigene Bilder von »echten« Menschen in Ihrem Unternehmen.
- ▶ Go big! Nutzen Sie bereich- oder seitenfüllende Bilder für mehr Aussagekraft, aber nutzen Sie sie in der richtigen Größe und Auflösung, und komprimieren Sie Ihre Bilder verlustfrei.
- ▶ Nutzen Sie Bilder mit einer emotionalen Wirkung: Ein Lächeln wirkt positiv. Es hat sich oft gezeigt, dass der Einsatz eines Fotos einer authentischen Person die CRO erheblich steigern kann. Nutzen Sie Bilder, um den Blick Ihrer Besucher auf wichtige Informationen zu lenken.