



Absatzplus in 3 x 5 Minuten

Eine Webseite, die erfolgreich Produkte oder Dienstleistungen verkaufen soll, ist das Ergebnis von Analysen, Zugangs- und Content-Konzepten, Design, Tests und vielem mehr. Steht schließlich der Prototyp oder ist die Website gar „live“, beginnt die kontinuierliche Weiterentwicklung und Optimierung: Wie können wir mehr Kaufabschlüsse erreichen? Welche Schwachstellen gibt es? Wo steigt der User aus?

Mit folgenden drei Tipps machen Sie Ihre neue Website in nur 15 Minuten ein gutes Stück besser!



1. Optimieren Sie Ihre Call-to-Action!

Ein Call-to-Action (kurz CtA) ist wörtlich übersetzt ein „Aufruf zu Handeln“: also ein Element, das den Besucher dazu auffordert, eine bestimmte Aktion auszuführen. Üblicherweise sind das Buttons oder Schaltflächen. Um Ihre Chancen auf einen Abschluss zu erhöhen, sollten Sie Ihre Call-to-Action auf folgende Kriterien prüfen:

Auffälligkeit und Platzierung

Sind Ihre Buttons groß genug und auffällig: Heben Sie sich vom Rest der Website ab? Sind sie im sichtbaren Bereich platziert, sodass sie dem Nutzer direkt ins Auge springen? Sind sie problemlos anklickbar, auch auf Mobilgeräten? Und ganz wichtig: Gibt es auf einer Seite vielleicht mehrere CTAs – die miteinander konkurrieren?

Formulierung

Nutzen Sie aktive Verben: Formulieren Sie Ihre Call-to-Action so konkret wie möglich – aber unverbindlich! Ein Nutzer wird eher eine Produktdetailseite aufrufen, wenn der Button dorthin mit „Jetzt entdecken“ beschriftet ist als mit „Jetzt kaufen“. Vermitteln Sie dem Nutzer immer möglichst genau, was ihn nach dem Klick erwartet. Zeigen Sie auch, dass ein Klick für ihn kein Risiko darstellt. Ausnahmen bilden hier natürlich Buttons, die einen rechtsverbindlichen Kauf auslösen. Diese müssen im Sinne des Verbraucherschutzes mit „Kostenpflichtig bestellen“ o. ä. beschriftet sein.

Interaktionsdesign

Gibt die Schaltfläche Ihrem Besucher ein optisches Signal, wenn sie zum Beispiel angeklickt oder mit der Maus überfahren wird? Wird deutlich, dass man hier etwas tun kann – oder soll? Was passiert, wenn die Verarbeitung des Klicks einmal länger dauert? Insbesondere Ihre Call-to-Action-Buttons sollten dem Nutzer eine angemessene Rückmeldung geben, damit dieser den Kaufprozess nicht aus Unsicherheit abbricht.



2. Machen Sie einen Mini-Usability-Test!

Suchen Sie sich jemanden, der nichts mit Ihrem Unternehmen oder Ihrer Webseite zu tun hat – und der keine überdurchschnittlichen Kenntnisse in Online-Marketing und Webdesign hat. Bitten Sie diese Person um 5 Minuten ihrer Zeit.

Geben Sie der Testperson eine für Ihre Kunden typische Aufgabe. Angenommen Sie verkaufen Regenschirme in Ihrem Onlineshop, dann könnte die Aufgabe lauten: „Suchen Sie sich über die mobile Website einen roten Regenschirm aus und



kaufen Sie diesen anschließend“. Wichtig dabei: Geben Sie der Person nur die eigentliche Aufgabe, aber keine weiteren Hinweise, wie diese zu lösen ist. Das heißt: Sagen Sie nicht, wo begonnen oder wie nach dem Produkt gesucht werden soll. Beobachten Sie, wie die Testperson die Aufgabe löst. Bitten Sie sie, ihre Gedanken laut auszusprechen, damit Sie diese nachvollziehen können. Aber: Bewerten Sie die Aussagen nicht, beantworten Sie auf keinen Fall Fragen und geben Sie keine Hilfestellung! Machen Sie sich Notizen oder filmen Sie das Ganze. Auf diese Weise können Sie nachvollziehen, wie Kunden Ihre Seite erleben und auf welche Hindernisse sie stoßen.

i Nutzererlebnis optimieren!

Wenn der ganze Kaufprozess länger dauert als 5 Minuten:

Überarbeiten Sie das Zugangskonzept und die Benutzerfreundlichkeit Ihrer Website! Machen Sie die „Reise“ des Nutzers einfacher, unkomplizierter und schneller! Denn wenn Ihre potenziellen Kunden eines nicht mitbringen, dann sind das Zeit und Geduld! Und bedenken Sie: Funktion (Zugang zu Produkt / Dienstleistung), Nutzen (Erhältlichkeit und Vorteil) und Kontext (Bedürfnis bzw. Ziel des Kunden) sind die entscheidenden Bausteine im digitalen Abverkauf!



3. Legen Sie ein Dashboard an!

Den Überblick über die Performance Ihrer Webseite zu behalten ist essentiell, um zu erkennen, ob und wo Verbesserungspotenzial besteht. Ein ideales Werkzeug ist dabei ein Dashboard, also eine übersichtliche Darstellung der wichtigsten Kennzahlen (Key Performance Indikatoren = KPI) auf einen Blick.

Ein solches Dashboard zu erstellen, kann eine umfangreiche Aufgabe sein. Sofern Sie nicht bereits über ein ausgefeiltes Trackingkonzept verfügen, müssen Sie zunächst die für Sie wichtigen Kennzahlen ermitteln und die passenden Auswertungen erstellen.

i Mit unserer Hilfe dauert es nur 5 Minuten!

WSB digital hat für Sie ein Google Analytics Dashboard vorbereitet, das die wichtigsten Messgrößen und Auswertungen auf einen Blick vereint. Fügen Sie dieses mit einem Klick zu Ihrem Google Analytics hinzu und nutzen Sie die übrigen 290 Sekunden, um das Dashboard ggf. auf Ihre individuellen Bedürfnisse anzupassen.

Übrigens: Die Google Analytics-Community bietet eine ganze Reihe an kostenlosen Dashboard-Vorlagen zur Integration in die eigene Datenansicht an. Stöbern Sie also ruhig einmal, welche Ideen andere User für individuelle Dashboards hatten.

ZUM GRATIS DASHBOARD VON WSB

ZUR GOOGLE ANALYTICS-COMMUNITY

Sie möchten das Maximum?

Rufen Sie uns gern an! In gerade mal 5 Minuten vereinbaren wir einen Termin, um Sie und Ihr Online-Projekt kennenzulernen. Wir freuen uns auf Sie:

Tel.: 0341 141-000