



## So verwandeln Sie fremde Besucher Ihrer Website in Kunden

**Autor: Sandra Christiansen**

**Ausgabe: Juli 2013**

Herausgeber: Christiansen Digitale Medien, Hamburg

Satz und Layout: Christiansen Digitale Medien, Hamburg

Alle Rechte vorbehalten, inklusive das Recht zur Übersetzung in andere Sprachen und fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien.

Der Inhalt wurde sorgfältig recherchiert, bleibt aber ohne Gewähr auf Richtigkeit und Vollständigkeit. Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit besonderer schriftlicher Genehmigung des Herausgebers. Die Verwendung in anderen Medien oder in Seminaren, Vorträgen etc. ist verboten.

Die Nutzungslizenz kann nicht im Rahmen einer Schenkung oder kostenlosen Bereitstellung erworben oder übertragen werden, sondern ausschließlich mittels Käuferwerb gegenüber einem ermächtigten Händler/Reseller. Die kostenlose Weitergabe oder Veröffentlichung des Werkes ist nicht gestattet.

Die Urheberrechte verbleiben uneingeschränkt beim Herausgeber und Autor. Veränderungen, die dazu geeignet sind, Dritte glauben zu lassen, Andere als der Autor seien Urheber dieses Ebooks, sind ausdrücklich untersagt.

### **Haftungsausschluß**

Christiansen Digitale Medien übernimmt generell und ohne Einschränkung keinerlei Haftung für die Funktionstüchtigkeit, Eignung für bestimmte Zwecke oder anderweitige Schadens- und Ersatzansprüche, die sich aus der Nutzung dieses Produktes oder dessen Inhaltes unmittelbar oder mittelbar ergeben.

### **Haftung für Links**

Dieses Dokument enthält Links zu externen Webseiten Dritter, auf deren Inhalte wir keinen Einfluss haben. Deshalb können wir für diese fremden Inhalte auch keine Gewähr übernehmen. Für die Inhalte der verlinkten Seiten ist stets der jeweilige Anbieter oder Betreiber der Seiten verantwortlich. Die verlinkten Seiten wurden zum Zeitpunkt der Verlinkung auf mögliche Rechtsverstöße überprüft. Rechtswidrige Inhalte waren zum Zeitpunkt der Verlinkung nicht erkennbar. Eine permanente inhaltliche Kontrolle der verlinkten Seiten ist jedoch ohne konkrete Anhaltspunkte einer Rechtsverletzung nicht zumutbar. Bei Bekanntwerden von Rechtsverletzungen werden wir derartige Links umgehend entfernen.

Der Nutzer erkennt vor Beginn der Nutzung dieses Produktes oder dessen Inhaltes diesen Haftungsausschluß ausdrücklich an und erklärt sich mit diesem Haftungsausschluß ausdrücklich einverstanden.

In einigen Staaten bzw. Rechtsgebieten ist der Ausschluß oder die Beschränkung von Schadens- bzw. Folgeschäden nicht zugelassen oder es ist der Ausschluß von Garantiebeschränkungen oder Beschränkungen der Geltungsfrist der Garantie verboten, so daß die oben aufgeführte Beschränkung möglicherweise keine Gültigkeit besitzt. In diesem Falle erteilt der CDM-Verlag keine Erlaubnis für die Nutzung des zur Verfügung gestellten Produktes einschließlich dessen Inhaltes.

Bildquellen: © vege - Fotolia.com

Kostenlose Workshops für Internet-Unternehmer auf <http://www.netzreseller.de>



## Vorwort



Liebe Leserin, lieber Leser,

Sie können sich mit Ihren Angeboten im Internet noch so professionell präsentieren, ohne Interessenten und Kunden werden Sie nicht erfolgreich! Der Schlüssel zum Erfolg liegt also darin, die Besucher Ihrer Website für Ihre Produkte und Dienstleistungen zu begeistern und aus Ihnen zufriedene

Kunden zu machen.

Innerhalb nur weniger Sekunden kann ein interessierter Besucher Ihre Website schon wieder verlassen haben, wenn Ihre Website statt "empathisch" zu sein eher anonym ist und nicht schon auf den ersten Blick für Ihre Besucher erkennen lässt, welchen konkreten Nutzen sie ihnen bietet.

Und darum geht's in diesem eBook. Es soll Ihnen die ausschlaggebenden Faktoren vermitteln, die das wichtige Fundament für eine erfolgreiche Wandlung Ihrer Besucher in begeisterte Interessenten und Kunden bilden.

Ich hoffe, dass es hilfreich für Sie ist und wünsche Ihnen viel Erfolg für Ihr Business!

Sollten Sie Fragen haben, zögern Sie nicht, mich zu kontaktieren: Per eMail an [info@netzreseller.de](mailto:info@netzreseller.de) oder über meine Social-Media-Präsenzen:

Facebook: <https://www.facebook.com/sanchristiansen>

YouTube: <http://www.youtube.com/user/digitalmedien>

Google+: <https://plus.google.com/110698375421743828020/>

Twitter: <https://twitter.com/#!/sanchristiansen>

Pinterest: <http://pinterest.com/netzreseller/>

*Herzliche Grüße*

*Ihre Sandra Christiansen*



### Aus Besuchern Käufer machen

Wenn ich hier von “kaufen” und “verkaufen” schreibe, meine ich im Grunde jede Art von Aktivität, die Besucher auf einer Webseite (aus der Sicht des Webseitenbetreibers) idealerweise machen sollen. Dazu gehören auch Eintragungen in einen Newsletter oder das Klicken auf einen Video-Button, das Teilen der Seite oder das Abgeben eines Kommentars. All die Dinge eben, die der Betreiber einer Webseite sich von seinen Besuchern wünscht.

Und wenn ich hier, einfach wegen der besseren Lesbarkeit meist in der männlichen Form schreibe, meine ich natürlich auch alle Frauen!

Es gibt viele Ratgeber, die sich mit dem Thema beschäftigen. Die meisten propagieren entweder die immer gleichen Standardregeln wie “Mehr Traffic” etc. oder nehmen sich einen einfachen Tipp und machen daraus die “Geheimformel”.

Man kann diese Tipps und Tricks alle miteinander oder nacheinander umsetzen (und ich kenne einige Internet-Unternehmer die da schon wahre Kurs-“Marathons” hinter sich haben oder sich auf den einen geheimen Umsatzbooster konzentrieren). Man sollte dies sogar tun, aber man sollte es nicht machen, weil man es irgendwo gehört oder gelesen hat, sondern weil man selbst weiß, warum man es tut.

Nur dann kann man es auch richtig machen. Jedes Online-Unternehmen ist anders, jeder Verkäufer genauso und auch die Zielgruppe ist so groß, wie die Anzahl der Besucher auf ihrer Webseite. Gerade in den letzten Jahren mit dem Ein- bzw. Aufstieg der großen Konzerne wie Amazon, Otto, etc. haben sich die Ansprüche der Besucher enorm weiterentwickelt.

Früher genügten ein paar ausgeleierte Sprüche im Verkaufstext und die Produkte verkauften sich wie von selbst. Manchmal eher trotz der billigen Werbung anstatt wegen ihr. Ebay-Angebote strotzten nur so vor Rechtschreibfehlern und Webseiten prützten mit bunten, blinkenden Bannern. Es schien so, als gäbe es ein Wettbewerb “Wie nerve ich meine Besucher am meisten”. Verkauft wurde trotzdem.



### **Verkaufen ist mehr als möglichst billig sein!**

Das alles hat mittlerweile (zum Glück) ein Ende. Die großen Internet-Versender setzen neue Maßstäbe und auch Google hat einen nicht geringen Anteil daran, dass die Qualität der Verkaufsseiten in den letzten Jahren deutlich gestiegen ist. Und die Besucher haben daran einen immer stärkeren Anteil, wie die neueste Analyse der Google-Ranking-Faktoren durch den Software-Anbieter Searchmetrics zeigt. Danach sind die sogenannten Social Signals (Shares, Likes, Tweets, Kommentare und Erwähnungen auf Facebook, Google Plus, Pinterest und anderen Netzwerken) mittlerweile einige der wichtigsten Faktoren für Google bei der Bewertung von Webseiten.

Auch Videos, Bilder und umfangreiche, aber gleichzeitig gut strukturierte Inhalte auf Webseiten sind weiterhin für die Platzierung in den Google-Suchergebnissen enorm wichtig. Genauso wie die auch heute noch die altbekannten Backlinks.

Quelle:

<http://www.searchmetrics.com/de/services/ranking-faktoren-2013/>

Der Trend zur Qualität und damit verbunden auch Professionalität ist in den letzten Jahren immer deutlicher geworden und er wird weiter anhalten. (Siehe auch den Abschnitt "Flach, klar, schnörkellos" weiter unten.) Die alten Goldgräberzeiten im Internet sind vorbei, auch wenn Ihnen manche "Internet-Marketer" anderes versprechen. Schon jetzt hat sich Amazon gut ein Viertel des Internet-Geschäftes gesichert und das nicht nur in einer Sparte. Die Zeit der Nischen ist ebenso vorbei wie die Zeit der Amateure. Wenn man nicht auf Masse setzen kann wie Amazon bleibt einem nur übrig auf Klasse zu setzen. Auf Einzigartigkeit, Individualität, Persönlichkeit, Kundennähe, denn das sind Felder, die selbst Amazon nicht abdecken wird.

Das kann und wird die einzige Lösung für kleinere Onlinehändler und vor allem auch für Neueinsteiger und Existenzgründer sein, sich ein erfolgreiches Onlinegeschäft aufzubauen. Bei den Preisen kann man mit den Großen nicht mithalten, aber man muss es auch nicht. Eine aktuelle Umfrage des E-Commerce



## So verwandeln Sie fremde Besucher Ihrer Website in Kunden

Centers Köln. Danach ist der Preis zwar noch immer ein wichtiger Grund bei der Entscheidung, wo man bestellt, aber längst nicht mehr der einzige.

Knapp 69 Prozent der Deutschen legen mittlerweile auch Wert auf gute Serviceleistungen beim Onlineshopping.

Ein weiterer immer wichtiger werdender Punkt ist die Beratung. Sie müssen nicht gleich eine 24h-Hotline einrichten oder einen Avatar programmieren lassen, aber schon fachlich kompetente, hilfreiche und vor allem verständliche Informationen, vielleicht sogar Videos zu ihren Produkten und/oder Dienstleistungen können hier für ein deutlich besseres Einkaufsgefühl beim Kunden sorgen.

Zusammen mit Informationen zur Erreichbarkeit von Servicemitarbeitern auf den verschiedenen sozialen Kommunikationskanälen sorgt ein Mindestmaß an Fachwissen und Professionalität für ein höheres Sicherheitsgefühl.

### **Der neue Trend - Flach, klar, schnörkellos**

“Flat Design” nennt sich dieser neue Trend. Besinnung auf das Wesentliche soll er sein. Klare Farben und klare Konturen. Microsoft hat es mit dem vieldiskutierten Design von Windows 8 vorgemacht. Apple wird im Herbst mit dem neuen iOS 7 auf den Trend aufspringen. Auch die großen Onlineshops, Marketing-Agenturen und Blogs setzen immer mehr auf klares Design ohne Schnörkel:

- große Inhaltsflächen
- klare Linien, geometrische Formen
- ein deutlich erkennbarer Rasteraufbau
- mehr weiße Flächen
- serifenlose Schriftarten
- wenige, einfach designte Icons bzw. Buttons
- keine Verläufe, Schatten- oder Lichteffekte



## So verwandeln Sie fremde Besucher Ihrer Website in Kunden

sind die Kennzeichen der neuen aufgeräumten und damit effektiver zielführenden Webseiten. Die Bedienung soll so einfach wie möglich wirken

Deshalb ist auch für jede Webseite die Verkaufsstrategie einzigartig. Und das ist auch gut so! Einheitsbrei findet man im Internet zu Hauf. Vielleicht weil so viele Webseitenbetreiber die Standardtipps einfach umsetzen.

Es ist immer gut zu wissen, was man so alles machen sollte, aber es ist immer schwieriger zu wissen, was man ganz konkret für seine eigene Webseite machen sollte. Darauf gibt es allerdings auch nicht die eine eindeutige Antwort, sondern mindestens genau so viele wie Webseiten im Internet.

### **Schließen Sie Bekanntschaft mit Ihren Besuchern**

Wie oben schon erwähnt: Jede Webseite ist einzigartig, weil der Webseiten-Betreiber eine ganz eigene, einzigartige Persönlichkeit ist. Aber gerade in dieser Vielfalt liegt auch die Lösung vieler Probleme der meisten Webseitenbetreiber. Schafft man es seine eigene Persönlichkeit auch über seine Webseite zu transportieren und gleichzeitig jeden einzelnen Besucher so persönlich wie möglich anzusprechen, dann schafft man es eine persönliche Beziehung aufzubauen. Eine solche "Bekanntschaft" ist im modernen Internet der Schlüssel zum Erfolg

Eine "persönliche Bekanntschaft"

- hilft dabei Vertrauen aufzubauen und damit beim Besucher ein Sicherheitsgefühl aufzubauen
- hilft dabei, Social Signals zu generieren und damit nicht nur andere Besucher, sondern auch Google nachhaltig zu beeindrucken (siehe oben)
- hilft dabei (als "Experte") bekannt zu werden
- hilft dabei wiedererkannt zu werden, ein im Internet-Dschungel nicht zu unterschätzender Vorteil!
- hilft Ihnen dabei, sich einen Wettbewerbsvorteil gegenüber den Großen der Branche zu verschaffen (oder haben Sie schon einmal einen Amazon-Mitarbeiter persönlich kennengelernt?)



## So verwandeln Sie fremde Besucher Ihrer Website in Kunden

Dies sind nur einige Vorteile, die die Personalisierung Ihrer Webseite bringt, aber schon daran kann man erkennen, weshalb gerade die Personalisierung einer Webseite die Antwort auf die meisten aktuellen Herausforderungen im Internet-Marketing ist. Das ist auch nicht verwunderlich, denn spätestens seit es Facebook gibt, geht der Trend im Internet eindeutig hin zur Individualisierung und Personalisierung. Jeder einzelne Besucher möchte heute als Person und nicht als Teil einer großen, grauen Masse behandelt werden. Und das möglichst nicht von einer sterilen Verkaufsmaschine, sondern von einem anderen, auf seine individuellen Bedürfnisse kompetent eingehenden Menschen als Verkäufer.

### **Original statt nur Kopie**

Was passiert, wenn man sich an anderen orientiert, sie nachahmt oder kopiert? Wenn man weder seine Person, ihre einzigartigen Stärken und auch Schwächen, noch seinen individuellen Charakter in seine Webseiten, Texte, Videos, Produktbeschreibungen, Blogartikel, E-Mails oder auch ins Webdesign einbringt?

Was hat das zur Folge?

Man wird zwangsläufig wahrgenommen wie all die Anderen, die Verwechselbaren, die Austauschbaren, die Unsichtbaren, die Nichtwiedererkennbaren, die graue, langweilige, leblose, durchschnittliche Masse. Nicht schlechter aber auch nicht besser.

- Eine durchschnittliche Webseite
- mit durchschnittlichen Texten
- für durchschnittliche Produkten
- zu durchschnittlichen Preisen

Das ist nicht nur langweilig und wenig erfolgversprechend, sondern dieses Verharren in der grauen Masse, im Durchschnitt, im Mittelmaß ist sogar gefährlich. Egal in welcher Branche, in welchem Marktsegment sie tätig sind,

- Gleiche Produkte
- in fast gleichen Onlineshop





## So verwandeln Sie fremde Besucher Ihrer Website in Kunden

- beworben mit den gleichen Werbemitteln

führen zu Gleichgültigkeit!

Gleichheit in der Präsentation führt zu Gleichgültigkeit der Kunden! Gleichheit in der Präsentation führt zwangsläufig dazu, dass der Wettbewerb einzig über den Preis geführt werden MUSS!

Für viele Unternehmen, vor allem für die kleineren und mittleren Unternehmen ist dieser Preiskampf oft sogar gefährlich! Dauernder Preisdruck im Kampf gegen die Großen führt zu schwindenden Gewinnen bei oft gleichzeitig steigenden Kosten. Am Ende geht dieser Kampf immer buchstäblich auf die Knochen des Kämpfenden! Nicht wenige Internet-Unternehmer haben so schon neben ihren Finanzen auch ihre Gesundheit nachhaltig ruiniert.

Einem solch ruinösen Preiskampf können Sie nur ausweichen, wenn Sie sich aus der grauen Masse abheben. Wenn der Besucher bei Ihnen einkauft und nicht beim Konkurrenten, (ob on-line oder offline), weil er Ihnen so viel mehr vertraut, dass er bestenfalls sogar gewillt ist, einen höheren Preis für diese überdurchschnittliche Sicherheit, welche Vertrauen ja beinhaltet, zu zahlen. Sie also eine Art Vertrauensbonus auf die Preise aufschlagen können.

Gleiches gilt für den Expertenstatus eines Blogbetreibers (ebenfalls eine reine Vertrauensfrage) und die damit eng verbundene Möglichkeit auch deutlich höhere Werbe- oder Produkt-Preise als die Konkurrenz verlangen zu können. Oder, gerade im Internet-Marketer-Bereich, muss man ja sagen, überhaupt erst einmal einen Preis für ein Info-Produkt verlangen zu können!

Wer es schafft, seine einzigartige Persönlichkeit zu den Kunden zu transportieren und eine eigene Internet-Persönlichkeit auch für sein Unternehmen aufzubauen, verschafft sich damit einen deutlichen Wettbewerbsvorteil gegenüber der anonymen, unpersönlichen, fremden Konkurrenz. In den Netzreseller-Publikationen erfahren Sie, wie Sie Ihre Internet-Persönlichkeit, effektiv kombiniert und aufeinander abgestimmt, auf allen Marketing-Kanälen optimal präsentieren, vom ersten Klick an die Besucher Ihrer Webseiten persönlich ansprechen und so vom ersten "Augenblick" an Vertrauen schaffen.





## So verwandeln Sie fremde Besucher Ihrer Website in Kunden

Heutzutage reicht es gar nicht mehr, so zu sein wie alle Anderen. Heutzutage muss man besser sein, zumindest anders als alle anderen. Das Internet ist mittlerweile voll von

- Shops, die die gleichen Produkte zu fast identischen Preisen verkaufen,
- Blogs, die mit fast identischen Texten über das gleiche Thema berichten
- Verkaufsseiten, die identische Affiliate-Produkte mit den immer gleichen, vorgefertigten Lobpreisungen an den naiven Besucher zu bringen versuchen.

Jeder Mensch ist eine einzigartige Persönlichkeit. Und deshalb ist auch jede Sache, jedes Ding, jedes Produkt, jedes Projekt und auch jedes Unternehmen, hinter dem ein oder mehrere Menschen stehen, einzigartig. Jedes von ihnen hat, genau wie der Mensch dahinter, besondere Eigenschaften, Merkmale, einen eigenen Charakter, ein individuelles Aussehen, eine einzigartige Persönlichkeit.

Das Problem kann also nicht darin liegen, dass keine einfach keine vorzeigbare Persönlichkeit vorhanden ist. Das Problem liegt nicht einmal darin, diese immer vorhandene einzigartige Persönlichkeit sichtbar zu machen. Ein Bild, ein Video, eine kleine Beschreibung kann jeder von sich machen. Shops, Blogs und Verkaufsseiten kann man ganz einfach personalisieren, indem man eigene Texte verfasst.

Jeder Mensch schreibt anders. Es entstehen deshalb zwangsläufig einzigartige Texte. Man muss sich nur die Mühe machen, diese zu schreiben und in die Webseite einzubauen. Man braucht dazu nicht einmal immer eigenes Wissen. Produktbeschreibungen kann man auch ganz einfach umschreiben / in eigenen Worten schreiben. Für Blogartikel oder andere Info-Produkte empfiehlt es sich

dagegen sehr wohl, ein wenig Ahnung von der Materie zu haben. Sonst läuft man Gefahr lediglich die (oftmals auch noch falschen) Phrasen anderer herunter zu beten.

Leider sieht die Realität auch dort, wo Menschen versuchen "Persönlichkeit" zu erzeugen, vielmals anders aus. Oft werden aus bereits existierenden, einzigartigen Persönlichkeiten billige Kopien oder gar Karikaturen von anderen bereits existierenden Persönlichkeiten. Das passiert dann, wenn jemand versucht, einen anderen, anscheinend erfolgreicherer Menschen einfach nachzuahmen. Der

Kostenlose Workshops für Internet-Unternehmer auf <http://www.netzreseller.de>



## So verwandeln Sie fremde Besucher Ihrer Website in Kunden

Besucher merkt aber instinktiv, dass die Nachahmer-Person lediglich versucht etwas darzustellen und deshalb nicht sie selbst, nicht authentisch ist. Wir alle kennen (und erkennen) Menschen, die versuchen etwas anderes darzustellen als sie sind. Vertrauen Sie diesen Menschen? Würden Sie denen etwas "abkaufen"?

### **Fühlen Sie mit!**

Aber die persönliche Kommunikation ist im Internet nicht nur einseitig von Verkäufer zu Besucher. Ganz im Gegenteil: Jeder Besucher gibt beim Besuch auf einer (ihrer) Webseite ständig etwas Persönliches von sich preis. Er äußert sogar Gefühle!

Die Kunst ist es nur, diese auch zu erkennen. Aber so schwer, wie es sich anhört, ist es eigentlich gar nicht, denn jeder von uns ist ja nicht nur ein Webseitenbetreiber, sondern gleichzeitig auch ein Webseitenbesucher. Wenn wir also wissen wollen, wie emotional tatsächlich das Surfen im Internet ist, müssen wir uns nur selbst einmal dabei beobachten. Dann werden wir sehr schnell merken, wie uns Ärger oder Wut, Freude und auch Dankbarkeit erfassen, wenn wir eine Webseite besuchen.

Finden wir nicht schnell, was wir suchen, hält die Seite, nicht, was sie verspricht, führen Links in die Irre oder ins Nirgendwo oder haben wir gar ein ungutes Gefühl was die Glaubwürdigkeit und damit die Person des Verkäufers betrifft, reagieren wir darauf nicht analytisch und emotionslos, sondern unsere ersten Reaktionen sind immer Gefühle. Erst aus diesen leiten wir ein "sachliches" Urteil ab, wenn wir nicht schon vorher das Weite gesucht haben.

Beobachten Sie ab sofort gezielt Ihre eigenen Reaktionen, wenn Sie andere Webseiten besuchen: Was spricht sie an? Was finden Sie gut? Wo kommen Ihnen Zweifel? Und was ärgert sie vielleicht maßlos? Mit der Zeit werden sie das ganz automatisch tun. Sie werden nicht nur reagieren, sondern sich auch gleichzeitig fragen, warum Sie so reagieren. Und schon sind sie mittendrin in einer Webseitenanalyse.

Wenn Sie es schaffen, sich auch beim "Besuch" Ihrer eigenen Webseite in die Besucherrolle hinein zu versetzen und nicht auf Ihr "Hintergrundwissen", sondern ihre spontanen Gefühle zu achten, dann werden sich Ihnen die Augen öffnen, für

Kostenlose Workshops für Internet-Unternehmer auf <http://www.netzreseller.de>



## So verwandeln Sie fremde Besucher Ihrer Website in Kunden

die vielen, kleinen Dinge, die das Urteil und damit das Vertrauen eines Besuchers stärken oder auch mindern.

Eine andere gute Möglichkeit ist es natürlich, jemand anderen einen Blick auf Ihre Webseite werfen zu lassen. Gerade wenn er oder sie nicht so vertraut mit der Materie, also nicht betriebsblind sind, werden Sie oft überraschende Ergebnisse bekommen.

Es gibt jedoch auch noch eine dritte Möglichkeit herauszubekommen, was ihre Besucher so fühlen. Schauen Sie sich einmal die ganzen Daten, die Sie so über Google Analytics oder eine andere Analyse-Software sammeln etwas genauer an. Was wird wohl jemand fühlen, wenn er ihre Webseite schon auf der Startseite wieder verlässt. An welcher Stelle im Verkaufsprozess sind die meisten Abbrüche. Schon am Anfang, dann stimmt meist irgendetwas mit den Produkt- oder Serviceinformationen nicht. Erst kurz vor dem Ende, dann haperts meistens am Vertrauen in Sie, den Verkäufer.

Diese noch ziemlich neue Analyse- und Marketing-Methode nennt man übrigens Neuro-Marketing. Sie können hiermit nicht nur Daten auswerten, also auf bereits Geschehenes reagieren, sondern die Besucher auch von Anfang an positiv emotional beeinflussen, also ein gutes Gefühl vermitteln. Diese Beeinflussung fängt nicht erst auf Ihrer Webseite an, sondern schon in einer E-Mail, Ad-Words-Anzeige und allen anderen Orten, an denen der Besucher das erste Mal auf ihre Angebote stößt. Hier schon beginnt der rote Faden, der idealerweise über die erste Bestellung bis hin zur Stammkundschaft führt.



### Die Checkliste: Ist Ihre Website empathisch?

Stellen Sie sich Ihre Website einmal vor wie einen Verkäufer. Wenn ein Besucher (und potentieller Kunde) auf ihn zugeht, wie reagiert der Verkäufer? Dreht er dem Besucher schweigend den Rücken zu oder spricht er ihn freundlich an und fragt, was er für ihn tun kann? Jetzt werden Sie womöglich einwenden, dass eine

Website doch gar nicht sprechen kann. Doch, das kann sie (wenn auch nur indirekt). Auch eine Website kann empathisch sein. Mehrere Faktoren zusammen ergeben einen Gesamteindruck, der ausschlaggebend dafür ist, ob sich Besucher angesprochen fühlen und sich mit dem Angebot Ihrer Website näher befassen möchten. Diese Faktoren sind außerordentlich wichtig, denn sie entscheiden über Erfolg oder Misserfolg Ihrer Online-Präsenz!

Was bedeutet eigentlich Empathie? Laut Wikipedia bezeichnet der Begriff Empathie (Zitat:) "die Fähigkeit, Gedanken, Emotionen, Absichten und Persönlichkeits-merkmale eines anderen Menschen oder eines Tieres zu erkennen und zu verstehen. Zur Empathie gehört auch die Einfühlung als eigene Reaktion auf die Gefühle Anderer wie zum Beispiel Mitleid, Trauer, Schmerz oder Hilfsimpuls.[1]"

### Checkliste: 6 Dinge, die Sie unbedingt beachten sollten

Mit der folgenden Checkliste in Frageform können Sie herausfinden, ob Ihre Website empathisch ist und Anziehungskraft auf Ihre Besucher ausübt oder eher abweisend und den Impuls zum schnellen Wegklicken auslöst:



#### 1. Kennen Sie die Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe?

- Welches sind die häufigsten Probleme Ihrer Kunden und Interessenten und welche Fragen stellen sie immer wieder?
- Bieten Sie auf Ihrer Website Mehrwert, indem Sie über Lösungen zu häufigen Problemen und/oder Antworten zu häufigen Fragen schreiben?



### **2. Kennen Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal und kommunizieren Sie es deutlich auf Ihrer Website?**

- Welche Problemlösung können Sie Ihrer Zielgruppe auf eine besondere oder bessere Weise als Ihre Mitbewerber bieten?
- Welches sind Ihre besonderen Stärken oder welchen besonderen Nutzen/Mehrwert bietet Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung?



### **3. Baut Ihre Website Vertrauen auf?**

Wirkt Ihre Website auf neue Besucher vertrauenserweckend oder eher anonym und unpersönlich?

Wichtige vertrauensaufbauende Elemente sind z.B.:

- Ein Bild von Ihnen (von einem Profi-Fotografen)
- Kunden-Meinungen. Noch besser: Erfahrungsberichte von Kunden, die Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung bereits erfolgreich angewendet haben
- Qualitätssiegel / Kundenbewertungs-Boxen
- Logo
- Social-Media-Elemente: Eine Facebook-Fanbox (nur wenn Sie bereits eine gewisse Zahl an Fans aufgebaut haben)
- Integration Ihrer anderen Social-Media-Präsenzen (Google+, Twitter, YouTube, etc.) Was natürlich nebenbei bemerkt auch aus SEO-Sicht wichtig ist.



### 4. Inhalte - kommunizieren Ihre Texte einen Nutzen?

Viele Internet-Unternehmer sehen die Welt ausschließlich aus ihrer eigenen Perspektive und beschreiben ihr Unternehmen gerne in den schönsten Tönen. Das aber interessiert Ihre Besucher überhaupt nicht.

- Vermeiden Sie Texte wie "Wir bieten" oder "Ich biete" und verwenden Sie bevorzugt die "Sie"-Form
- Vermeiden Sie auch Texte wie "Herzlich Willkommen auf unserer Website...", "Wir bieten Ihnen folgende Leistungen ...", "Unser Unternehmen ist seit x Jahren im Bereich der ... tätig", u.s.w.). Solche Texte sind langweilig und lösen eher den Impuls zum Wegklicken aus. Gestalten Sie Ihre Texte lieber ... kommunizieren Sie in Ihren Texten z.B., wie Ihr Produkt ein bestimmtes Problem besonders gut lösen kann.
- Bieten Sie Ihren Besuchern mit Ihren Texten Mehrwert-Inhalte, die sich auf deren Wünsche und Probleme beziehen und geben Sie hilfreiche Tipps (wenn Sie Produkte verkaufen, zeigen Sie die praktische Anwendung z.B. in einem Video und heben Sie die Besonderheiten hervor und wie man mit dem Produkt ein bestimmtes Problem lösen oder etwas verbessern kann). Ihre Texte sollten zudem suggerieren, dass Sie der richtige Ansprechpartner sind, wenn es um die Lösung eines bestimmten Problems oder die Verbesserung der Lebensqualität geht. Idealerweise, in dem Sie Erfahrungsberichte von Ihren Kunden mit einbringen.



### 5. Ist Ihre Website klar strukturiert und benutzerfreundlich?

- Sind Ihre Menübeschriftungen eindeutig (vermeiden Sie englische Begriffe und Fachbegriffe, die Ihre Besucher evtl. nicht kennen)?
- Ist Ihre Navigation aufgeräumt und auf das Wesentliche reduziert ? (4-6 Hauptmenü-Elemente sollten reichen, z.B. Start - Über Uns/Über mich/Sie - Produkte - Blog/Aktuelles - Kontakt). Bei vielen Menüpunkt fassen Sie evtl. einige zu einem Haupt-Menü-Punkt zusammen, um die Übersichtlichkeit zu verbessern.
- Haben Sie eine Sitemap und/oder eine Suchfunktion integriert (idealerweise im oberen rechten Bereich Ihrer Website) um Ihren Besuchern das Auffinden von speziellen Informationen zu erleichtern?



### 6. Sind auf Ihrer Website auf allen Seiten deutlich sichtbare Handlungsaufforderungen an Ihre Besucher platziert?

Eine starke und zielgerichtete Handlungsaufforderung (auch Call-to-Action, kurz CTA genannt) mit einer klaren Botschaft, warum ein Besucher die jeweilige Handlung ausführen soll, ist der wesentliche Impulsgeber, der Ihre Besucher zu einer Handlung motiviert und zum Ausführen aktiviert. Stellen Sie sich einmal vor, wie sich ein Besucher an einer beliebigen Stelle Ihrer Seite befindet und Kontakt zu Ihnen aufnehmen möchte. Befindet sich jedoch an der Stelle keine oder nur eine schlecht sichtbare Kontaktmöglichkeit, kann es sein, dass er Ihre Website ohne eine Handlung verlässt und für Sie ein potentieller neuer Kunde weg ist.

- Sind an jeder Stelle Ihrer Website die zum jeweiligen Kontext passenden Handlungsaufforderungen integriert ? (z.B. Kontaktaufnahme-Formular / Email-Eintragungsformular am Ende jeder Seite oder in der stets sichtbaren Seitenleiste)





## So verwandeln Sie fremde Besucher Ihrer Website in Kunden

- Sind die CTA-Elemente optisch und inhaltlich so gestaltet, dass sie sich vom Rest der Seite deutlich abheben?
- Wenn Benutzer auf einer Seite nach unten scrollen können und damit z.B. ein Kontaktformular oder der Kontakt-Link aus dem sichtbaren Bereich verschwindet, befindet sich am Ende der Seite oder im Fussbereich ebenfalls eine Handlungs-Aufforderung (optisch hervorgehoben)?



## So verwandeln Sie fremde Besucher Ihrer Website in Kunden

In einem Kurzreport kann man natürlich nicht alle Themen erschöpfend behandeln. Wenn Sie zu dem Thema Website-Optimierung weitere Informationen erhalten möchten, empfehle ich Ihnen dazu die folgenden Blogartikel:

[>> Blogartikel: Fallstudie: Relaunch Abnehmenmitberuf.de](#)

[>> Blogartikel: Raus aus dem Mittelmaß](#)

[>> Blogartikel: Ist Ihre Website auch so ein Zombie?](#)

[>> Blogartikel: Google + - Ich weiß schon, was du gleich suchen wirst](#)

[>> Blogartikel: Neuromarketing-Workshop](#)

[>> Blogartikel: Internet-Geisterstädte](#)

**Über die Autorin Sandra Christiansen:** <http://www.netzreseller.de/uber-mich/>

### **Kontakt:**

Website: <http://www.netzreseller.de>

Blog: <http://www.netzreseller.de/blog>

### **Social-Media:**

Facebook: <https://www.facebook.com/sanchristiansen>

YouTube: <http://www.youtube.com/user/digitalmedien>

Google+: <https://plus.google.com/110698375421743828020/>

Twitter: <https://twitter.com/#!/sanchristiansen>

Pinterest: <http://pinterest.com/netzreseller/>

Kostenlose Workshops für Internet-Unternehmer auf <http://www.netzreseller.de>