

# GRATIS-REPORT

*5 Fehler, die Sie unbedingt vermeiden müssen,  
wollen Sie Ihre Besucher zu zahlenden Kunden machen*

# So verwandeln Sie Ihre Website in eine Kundenmaschine!



## ERFOLG

LOW

MEDIUM

HIGH

**MAXIMUM**

© by Markus Klaus-Eder  
Internet- und Kommunikations-Coaching  
markus@ke-b.at

2. Auflage März 2016

*So verwandeln Sie Ihre Website in eine Kundenmaschine*

## **5 Fehler, die Sie unbedingt vermeiden müssen, wollen Sie Ihre Besucher zu zahlenden Kunden machen**

Viele Webseiten – oft gerade Unternehmens-Webseiten – sind nichts anderes als eine digitale Visitenkarte. Sie werden gemacht, weil „man heute halt auch im Internet sein muss...“ Dementsprechend wenig Aufmerksamkeit wird der Erstellung und Pflege der Online-Präsenz gewidmet. Doch das ist der grundlegend falsche Ansatz. Damit verscheuchen Sie potenzielle Interessenten mehr, als dass Sie die riesige Chance nutzen, diese in kaufende Kunden zu verwandeln.

Ich zeige Ihnen in diesem Report, welche 5 Fehler Sie auf Ihrer Website unbedingt vermeiden müssen, um Besucher letztendlich in zahlende Kunden zu verwandeln.

## **Fehler #1: Ihre Website ist nicht auf Ihre Zielgruppe optimiert**

Wissen Sie wirklich genau, wer Ihre Zielgruppe ist? Dabei geht es nicht nur um demographische Merkmale (also Geschlecht, Alter, Einkommen etc.), sondern auch um Fragen wie: Wie denkt meine Zielgruppe? Welche Sprache (Wortschatz, Bildungsnivea) verwendet meine Zielgruppe? Wo drückt meine Zielgruppe der Schuh bzw. welche Schmerzen quälen sie? Welche Bedürfnisse hat Ihre Zielgruppe? Letztendlich müssen Sie sich die Frage stellen: Wer will ich für wen sein?

Wie finden Sie das am besten heraus? Eine Möglichkeit ist, ihre bestehenden Kunden zu fragen. Fragen Sie sie, was Sie auf Ihrer Webseite für Inhalte erwarten würden, was sie interessant und nützlich finden würden. Fragen sie sie auch, wie sie im Internet nach Ihren Produkten oder Dienstleistungen suchen würden (damit erhalten Sie auch kostenlose Tipps, auf welche Suchworte Sie Ihre Website optimieren sollten bzw. für welche Suchworte Sie Werbung machen könnten). So erhalten Sie wertvolle Hinweise darüber, wie Ihre Zielgruppe denkt und müssen nicht von eigenen Annahmen ausgehen - womit wir schon bei Fehler Nummer zwei sind, den Sie vermeiden sollten:

## **Fehler #2:**

### **Sie gehen von Ihren eigenen Annahmen aus**

Professionelle Internetmarketer sind sich in einem einig: sie glauben sich selbst kein Wort. Sie gehen nicht von ihren eigenen Vermutungen aus, sondern nutzen, was sich in Tests als erfolgreich bewährt hat. Die gute Nachricht ist, solche Tests sind im Internet sehr einfach zu machen und optimieren Ihre Seite immer mehr darauf, Ihre Website-Besucher in Kunden umzuwandeln. Wie funktioniert das? Durch Split-Testing.

### **Was ist Split-Testing?**

Beim Split-Testing handelt es sich um eine Methode, mit der Sie automatisiert feststellen können, welche Inhalte Ihre Besucher mehr ansprechen bzw. diese eher dazu bringen, das auf Ihrer Website zu tun, was sie von Ihnen wollen (z.B. Ihnen ihre E-Mailadresse zu hinterlassen). Das machen Sie mit so genannten A/B-Split-Tests, in dem Sie eine zweite Variante Ihrer Website erstellen, auf die dann die Hälfte ihrer Besucher umgeleitet wird. Tools im Hintergrund erledigen das automatisch. Sie können sich das wie eine Bahnweiche vorstellen, über die die „Reisenden“ wechselweise auf Variante A und Variante B verteilt werden.

Nach einiger Zeit hat entweder Variante A oder Variante B häufiger dazu geführt, dass die Besucher die von Ihnen

gewünschte Aktion durchgeführt haben - und der Gewinner steht fest!

Dabei ist es wichtig, dass Sie immer nur eine Sache testen - zum Beispiel die Variation einer Überschrift - sonst wissen Sie nachher nicht genau, welche Ursache der Sieg einer der Varianten hat. Profis wissen, dass hier oft Kleinigkeiten (einzelne Worte, Farben, Position von Elementen) für hohe oder niedrige Konversions-Raten (=Umwandlungsrate, also Besucher zu einer bestimmten Aktion zu veranlassen wie Eintragung in einen Newsletter, oder ein Einkauf) entscheidend ist!

Wie können Sie nun selbst solche Split-Tests durchführen? Einer der führenden und professionellsten Anbieter aus dem deutschsprachigen Raum ist der Splittest-Club von Mario Wolosz, welcher zusätzlich zum eigentlichen Split-Test-Tool den 4-teiligen Videokurs „Conversion Boss Coaching“ im Wert von 197 Euro gratis anbietet.

Hier geht es zu diesem Anbieter: [Splittest-Club](#)

Natürlich gibt es dazu auch Alternativen, wie zum Beispiel den englischsprachigen Anbieter [convert.com](#). Dieser hat den Vorteil, dass die zu testenden Varianten gleich direkt und einfach in der Cloud-Software des Anbieters erstellt werden können. Für einen Testzeitraum von 15 Tagen ist das Tool sogar kostenlos.

Hier geht es zu diesem Anbieter: [convert.com](#)

### **Fehler #3:**

#### **Ihre Website ist**

#### **Suchmaschinen-unfreundlich**

Wenn Sie folgende Fragen mit „Nein...“ beantworten bzw. keine Antwort darauf wissen, dann ist Ihre Seite höchstwahrscheinlich Suchmaschinen-unfreundlich:

- *Hat Ihre Domain etwas mit Ihren Produkten oder Dienstleistungen zu tun?*
- *Verwenden Sie sprechende URLs?*
- *Haben Sie die Texte auf Ihrer Seite Keyword-optimiert?*
- *Ist Ihre Website für mobile Geräte geeignet?*

Wieviele Neins sind es bei Ihnen geworden? Natürlich gehe ich gleich auf die einzelnen Fragen ein: Wenn Sie es sich (noch) aussuchen können, dann ist eine Domain, mit einem sprechenden Namen optimal. Was meine ich damit? Sind Sie z.B. Rechtsanwalt und heißen Harvey, dann wählen Sie lieber die Domain rechtsanwalt-harvey.de (oder .at, wenn Sie in Österreich arbeiten bzw. .ch für die Schweiz). Oder Sie haben einen Friseurladen Namens „Kathi“, dann verwenden Sie als Internetadresse nicht kathi.de, sondern friseur-kathi.de (.at, .ch etc.). Warum ist einfach erklärt: Auf Ihrem Türschild bzw. Ihrem Schriftzug am Geschäft stehen bestimmt auch Rechts-

anwalt bzw. Friseur, damit Ihre Kunden wissen, worum es sich handelt bzw., dass sie bei Ihnen richtig sind.

### **Ihr Türschild im Internet**

Genau das gleiche gilt auch für das Internet. Erstens wissen Ihre Besucher so genau, dass Sie bei Ihnen richtig gelandet sind, zweitens ist die Adresse einprägsamer als der Name allein und drittens - einer der wichtigsten Gründe - weiß auch die Suchmaschine allein schon anhand Ihrer Domain was Sie anbieten und kann Sie so bei relevanten Suchanfragen viel leichter in den Suchergebnissen berücksichtigen.

Mit sprechenden URLs ist die gleiche Thematik gemeint. Jede Ihrer Unterseiten ist über eine spezielle URL erreichbar. Gut ist, wenn diese URL schon etwas über den Inhalt der Seite aussagt. Also etwa *www.rechtsanwalt-harvey/strafrecht* anstatt *www.rechtsanwalt-harvey/p214*. So kann die Suchmaschine schon Rückschlüsse auf den Inhalt ziehen, natürlich muss dann der restliche Text thematisch dazu passen.

Womit wir schon bei der Keyword-Optimierung angelangt wären. Ein kleiner Hinweis: Ich beziehe mich beim Thema Suchmaschinen auf Google, weil dieses Unternehmen in Europa einen Marktanteil von über 90% hat, im deutschsprachigen Raum werden teilweise noch höhere Zahlen genannt. Doch zurück zur Keyword-Optimierung:



Damit Google weiß, ob die Information einer Website für einen Suchenden relevant sind, wird das eingegebene Suchwort (oder auch die eingegebene Phrase) mit dem Inhalt nach komplexen Algorithmen verglichen. Dabei wird festgestellt, wie oft das Keyword vorkommt und ob auch semantisch mit diesem Suchbegriff zusammenhängende Begriffe enthalten sind. Doch Vorsicht: Es geht nicht darum, den Begriff nach dem Sie gefunden werden wollen so oft wie möglich in Ihren Text einzubauen. Denn Google merkt solche „Tricks“ sofort und lässt das Ranking ins Bodenlose fallen. Außerdem tun Sie damit Ihren Besuchern nichts Gutes. Denn schließlich sollen die Informationen ja für sie sein und nicht reines Futter für die Suchmaschine.

Heute geht man von einer optimalen Keyworddichte von 3 - 5% aus, idealer Weise unter Verwendung von Synonymen und kontextuell passenden Begriffen. Das ist nicht unbedingt einfach, aber zielführend wenn es darum geht, die eigene Seite in den Rankings nach oben zu bringen.

### **Wofür will ich gefunden werden?**

Bevor Sie sich jedoch an die Optimierung Ihrer Seitentexte machen, sollten Sie zunächst einmal Überlegungen anstellen, wofür Sie überhaupt gefunden werden wollen (siehe Fehler #1). Erst dann hat es einen Sinn, sich im Detail darin zu vertiefen.

## **Website mobil schlecht darstellbar?**

### **Schlechteres Ranking!**

Ja, Sie haben richtig gelesen. Google überprüft auch, ob eine Website für Mobilgeräte geeignet ist. Das macht auch Sinn, denn kommt eine Suchanfrage über ein Smartphone oder ein Tablet, will der Suchende die Ergebnisse auf seinem Gerät natürlich auch sinnvoll anzeigen können. Deshalb stuft Google Webseiten, die nicht mobil optimiert sind, zurück.

Ist Ihre Seite für Mobilgeräte optimiert? Wenn Sie das nicht wissen, können Sie es über folgendes Google-Tool herausfinden: [Google Mobil-Test](#).

Wenn nicht, wird es höchste Zeit, Ihre Website dahingehend zu optimieren. Denn die Zahl der Zugriffe über mobile Geräte überstieg Mitte 2015 in 10 Ländern bereits die Zahl der Zugriffe von Desktop-Geräten. Tendenz natürlich stark steigen...

### **Fehler #4:**

#### **Sie sammeln nicht die E-Mailadressen Ihrer Besucher ein**

Und weiter geht's mit der nächsten Frage: Sammeln Sie die E-Mailadressen Ihrer Besucher ein? Wenn Sie das nicht machen, sollten Sie schleunigst damit anfangen, denn bei vielen Ihrer Besucher handelt es sich um echte Interessenten, die vielleicht schon bald auch Ihre Kun-

den sein könnten. Doch die wenigsten Menschen entscheiden sich sofort zu einem Kauf, gerade dann nicht, wenn sie Sie überhaupt nicht kennen. Der erste Schritt ist es, Vertrauen aufzubauen - und das können Sie nur tun, wenn Sie mit diesen Menschen in Kontakt bleiben.

Verkaufsprofis sprechen davon, dass im Schnitt 7-8 Kontakte nötig sind, bis ein Interessent auch kauft. Um möglichst viele Interessenten in Kunden umwandeln zu können, müssen Sie also aktiv für diese Kontakte sorgen. Die gute Nachricht daran ist: dieser Prozess lässt sich automatisieren!

### **Auto-Responder und Followup-Emails**

Moderne E-Mailsoftware bietet Ihnen diese Funktionalität. Wie gehen Sie hier am besten vor? Zunächst brauchen Sie auf Ihrer Website eine so genannte Optin-Box, also einen Bereich, wo Ihnen ein Besucher seine Kontaktdaten hinterlassen kann. Hier gilt: je weniger Information (im einfachsten Fall nur die E-Mailadresse) Ihnen ein Interessent hinterlassen muss, desto höher die Chance, dass sie diese auch erhalten.

Abgesehen davon müssen Sie Ihrem Besucher einen Grund liefern, warum er Ihnen seine Kontaktdaten überlassen soll. Hier bietet sich am besten ein Gratis-Geschenk (ein pdf mit für ihn wertvollem Inhalt) oder ein Gutschein an. Sie machen mit ihm quasi einen Tausch-

handel, ein Konzept, dass sich im Internet vielfach bewährt hat.

Trägt ein Besucher seine Daten ein, erhält er von Ihnen sofort nach Bestätigung seiner E-Mailadresse (ein Verfahren, dass in Deutschland und Österreich Pflicht ist - das so genannte Double-Optin-Verfahren) eine E-Mail mit dem Downloadlink bzw. Gutscheincode. Diese Aufgabe kann ein Autoresponder E-Mailsystem für Sie übernehmen. In den darauf folgenden Tagen können Sie diesen Kunden weiterhin mit E-Mails beschicken, idealer Weise mit weiteren für ihn wertvollen Informationen. Nach einigen E-Mails können Sie ihm dann ein erstes Angebot unterbreiten, dann ist die Chance viel größer, dass er zu einem Ihrer Kunden wird.

Auch die Versendung der weiteren E-Mails können Sie getrost der Software überlassen - Sie brauchen eine solche E-Mailsequenz lediglich einmal erstellen und jedes Mal, wenn sich ein Interessent in Ihr Formular einträgt, wird diese automatisch ausgelöst. So erhält Ihr Besucher beispielsweise dann nach einem Tag, dann nach drei Tagen und dann nach weiteren 5 Tagen automatisch eine Nachricht von Ihnen usw. - sie müssen dafür nichts weiter tun.

Mit professioneller E-Mailmarketingsoftware können Sie auch das Formular für die Optin-Box gestalten und in Ihre Website einbetten. Einer der renommiertesten An-

bieter solcher Software im deutschsprachigen Raum ist die Firma Klick-Tipp, die sich mittlerweile auch international einen Namen gemacht hat und Funktionen anbietet, mit denen auch amerikanische Anbieter (die hier Vorreiter waren) nicht mithalten können.

Hier geht es zu diesem Anbieter: [Klick-Tipp](#)

**Tip:** Ab dem Deluxe-Paket haben Sie hier den Split-test-Club (siehe Fehler #2) gratis dabei, weil es sich um den gleichen Anbieter handelt.

**Update:** Am 29. März 2016 hat das renommierte Schweizer Unternehmen Worldsoft die „Worldsoft Business Suite“ auf den Markt gebracht, welche ebenfalls eine professionelle E-Mailmarketingsoftware beinhaltet, aber mit CRM- und Faktura-Modulen einen wesentlich höheren Funktionsumfang bietet. Und das zu einem Preis, der unter jenem von Klick-Tipp liegt.

Hier geht es zu diesem Anbieter:

[Worldsoft Business Software](#)

### **Fehler #5:**

#### **Sie erfassen keine Besucher-Statistiken**

Und schon sind wir beim letzten, aber nicht minder wichtigen Punkt angelangt. Hier stelle ich Ihnen die Frage: Wissen Sie wie viele Besucher auf Ihre Seite kommen

und woher? Wissen Sie, wie lange diese bleiben und was sie auf Ihrer Seite tun? Wenn das nicht der Fall ist, sollten Sie sich schleunigst mit Google Analytics auseinandersetzen. Dieser Dienst von Google kann Sie völlig kostenlos mit sehr wertvollen Informationen versorgen. Er kann Ihnen sogar sagen, über welche Suchworte Besucher (und wie viele) auf Ihrer Seite gelandet sind und auf welchem Rang Ihre Seite dabei in den Suchergebnissen gelistet wurde - Informationen, die Sie unbedingt benötigen, wollen Sie Suchmaschinenoptimierung ernsthaft betreiben.

Nicht zuletzt können Sie Google Analytics auch dafür nutzen festzustellen, wie hoch Ihre Konversionsrate ist - also z.B. welcher Prozentsatz an Besuchern seine Kontaktdaten hinterlässt. Nur wenn Sie diese Dinge messen, können Sie wissen, ob Sie auch an den richtigen Stell-schrauben drehen, um eine Verbesserung zu erzielen.

Wie können Sie Google Analytics für sich nutzen? Dazu müssen Sie sich zunächst über [google.com/analytics](https://google.com/analytics) anmelden (haben Sie bereits ein Google-Konto, können Sie diese auch für Analytics freischalten). Im weiteren folgen Sie am besten [dieser Anleitung](#). Sie erhalten dann einen so genannten Tracking-Code, den Sie in Ihre Website einbauen müssen.

Je nachdem auf welchem System Ihre Website beruht, ist dies ein einfacher oder ein komplexerer Prozess. Ba-

siert sie etwa auf Wordpress, gibt es dafür zahlreiche (kostenlose) Plugins, die Ihnen hier die Arbeit wesentlich erleichtern (z.B: Google Analytics by Yoast). Andere Content Management Systeme haben einfach einen Bereich, wo Sie den Tracking-Code einfügen können. Als letzte Wahl bleibt Ihnen auch noch die Möglichkeit, den Code selbst in den <head>-Bereich Ihrer Website zu kopieren. Dazu sollten Sie aber zumindest über grundlegende HTML-Kenntnisse verfügen.

### **Fazit**

Wenn Sie diese 5 Fehler vermeiden, dann können Sie sicher sein, dass Sie vielen Ihrer Mitbewerbern einen großen Schritt voraus sind und Sie gute Chancen haben, Ihre Website zu einem Werkzeug zu machen, das Ihr Business massiv unterstützt anstatt lediglich ein Kostenfaktor zu sein. Bei diesem Vorhaben wünsche ich Ihnen viel Erfolg!

Herzlichst,

Ihr Markus Klaus-Eder

## **Nützliche Links für Sie:**

Google:

[Google Test für mobile Webseiten](#)

[Google Analytics](#)

[Anleitung zu Google Analytics](#)

Wordpress Google Analytics Plugin:

[Google Analytics by Yoast](#)

E-Mailmarketing-Software:

[Klick-Tipp](#)

[Worldsoft Business Suite](#)

Split-Testing:

[Splittest-Club](#)

[Convert.com](#)





### **Über den Autor:**

*Markus Klaus-Eder ist langjähriger österreichischer IT-Journalist und Autor (war unter anderem als Chefredakteur des IKT-Fachmagazins „MONITOR“ und als leitender Redakteur der Computerzeitschrift „WCM“ tätig) und beschäftigt sich seit 2009 mit dem Thema Internet Marketing. Seit 2015 nutzt er sein umfangreiches Wissen in diesem Bereich, um kleinen und mittelständischen Unternehmen zu helfen, die vielfältigen Möglichkeiten des Internets für ihren Erfolg zu nutzen. Zudem ist er gern gesehener Moderator und Diskussionsleiter bei Veranstaltungen der Wirtschaftskammer Österreich zum Thema Informationstechnologie.*