



LEITFADEN · 2026

Die Psychologie-Bibel im *Webdesign*

Warum Menschen über eure Website Kontakt aufnehmen. Und warum sie es nicht tun.

Drei Fragen, die jede Website beantworten muss, und zwar in der richtigen Reihenfolge. Mit konkreten Beispielen und 24 Prüfpunkten für eure eigene Website.

- Über 150 erfolgreiche Kunden seit 2018
- Deutschland und Österreich



Eure Website hat nur wenige Sekunden. Nutzt sie.

Niemand liest eine Website von oben bis unten. Besucher überfliegen die Inhalte und entscheiden dabei, ob sie bleiben oder weitersuchen. Dafür brauchen sie nur wenige Sekunden. Vieles davon geschieht unbewusst.

In einer Studie aus dem Jahr 2006 untersuchten Forscher der Carleton University, wie schnell Menschen den ersten Eindruck einer Website bilden. Das Ergebnis: Bereits nach 50 Millisekunden hatten die Versuchspersonen ein Urteil gefällt, das weitgehend mit ihrer späteren Einschätzung übereinstimmte.

Der erste Eindruck entsteht also, bevor jemand auch nur ein Wort gelesen hat. Alles, was danach kommt, bestätigt diesen Eindruck oder widerspricht ihm.

Das klingt unfair. Ist aber auch eine gute Nachricht: Ihr müsst niemanden überreden. Ihr müsst lediglich drei Fragen beantworten, die sich jeder Besucher beim Öffnen einer Website stellt.

Nicht unbedingt bewusst. Und meistens auch nicht in Worten. Aber immer in derselben Reihenfolge.

Bleibt eine dieser Fragen unbeantwortet, springt der Besucher ab. Nicht unbedingt, weil er euch ablehnt, sondern weil es einfacher ist, die Seite zu verlassen, als sich selbst die fehlenden Antworten zusammenzusuchen.

Auf den folgenden Seiten erfahrt ihr, was Besucher erwarten, woran Websites häufig scheitern und was ihr noch diese Woche verbessern könnt.

So nutzt ihr diesen Leitfaden

Lest den Leitfaden zunächst einmal vollständig durch. Plant dafür etwa 30 Minuten ein.

Anschließend nehmt ihr euch die Checkliste am Ende vor. Sie umfasst 24 Prüfpunkte. Jedes Nein zeigt euch eine mögliche Schwachstelle, durch die euch Anfragen verloren gehen könnten.

Beginnt ganz oben. Die erste Frage ist die wichtigste.

Wir entwickeln seit 2018 Websites, Shopify-Shops und individuelle Softwarelösungen für Unternehmen in Deutschland und Österreich. Bis heute haben wir mit mehr als 150 Kunden zusammengearbeitet.

Die Prinzipien aus diesem Leitfaden setzen wir auch bei unseren eigenen Projekten ein. Es geht also nicht um graue Theorie, sondern um Ansätze, die wir in unserer täglichen Arbeit berücksichtigen.

Die drei entscheidenden Fragen:

01

Kapitel 1

Was bekomme ich hier?

02

Kapitel 2

Kann ich euch vertrauen?

03

Kapitel 3

Was soll ich jetzt tun?

KAPITEL

01

Was bekomme ich hier?

Der erste Bildschirm entscheidet darüber, ob jemand weiterliest. Besucher bilden sich innerhalb kürzester Zeit einen Eindruck, lange bevor sie eure Website vollständig gelesen haben.

IN DIESEM KAPITEL ERFAHRT IHR

- ✓ Was auf den ersten Bildschirm gehört und was nicht.
- ✓ Wie Menschen Websites tatsächlich lesen und wie ihr eure Texte darauf abstimmt.
- ✓ In welcher Reihenfolge ihr eure Inhalte präsentieren solltet.

Der erste Bildschirm gehört euren Kunden. Nicht euch.

Die meisten Startseiten beginnen mit dem Unternehmen selbst: Wer wir sind, seit wann es uns gibt und wofür wir stehen.

Das ist verständlich. Schließlich seid ihr stolz auf euer Unternehmen und möchtet zeigen, was euch ausmacht.

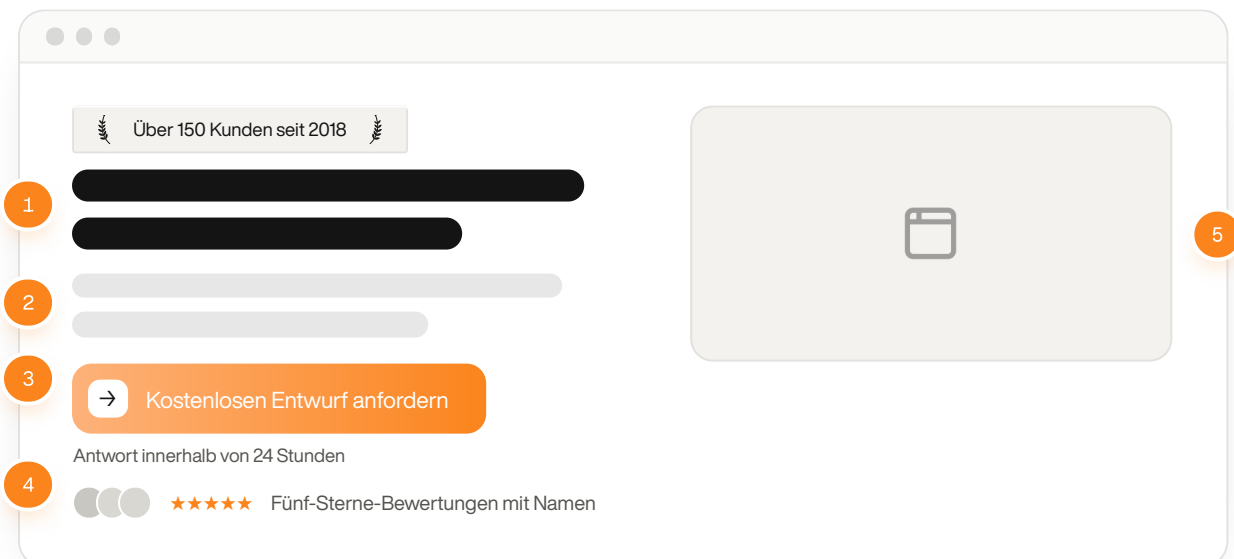
Doch Besucher interessieren sich zunächst für etwas anderes. Sie wollen innerhalb kürzester Zeit verstehen, ob sie bei euch richtig sind. Drei Fragen stehen dabei im Mittelpunkt:

- ✓ Was bietet ihr an?
- ✓ Für wen ist euer Angebot gedacht?
- ✓ Welchen konkreten Nutzen habe ich davon?

Macht einen einfachen Test. Er dauert nur eine Minute: Deckt euer Logo und die Navigation ab und lest ausschließlich die erste Überschrift.

Versteht eine fremde Person danach, was ihr anbietet und für wen euer Angebot gedacht ist? Könnte dieselbe Überschrift auch auf der Website eines Wettbewerbers stehen? Wenn ja, ist sie wahrscheinlich zu allgemein.

Das gehört auf den ersten Bildschirm



- 01 Eine Überschrift, die das Ergebnis beschreibt, nicht nur eure Tätigkeit.
- 02 Ein kurzer Satz, der erklärt, für wen das Angebot gedacht ist und wie es funktioniert.
- 03 Ein klarer Handlungsauftrag mit einem einzigen nächsten Schritt.
- 04 Ein glaubwürdiger Beleg, dass andere Kunden euch bereits vertrauen. Zum Beispiel eine Bewertung, eine nachvollziehbare Kennzahl oder ein Kundenlogo.
- 05 Ein passendes Bild, das euer Angebot oder das Ergebnis zeigt. Etwa euer Produkt, eine echte Person oder einen Einblick in eure Arbeit. Keine beliebigen Stockfotos.

Was wenig aussagt und was konkret wird.

ZU ALLGEMEIN

„Ihr Partner für digitale Lösungen.“

„Willkommen auf unserer Website.“

„Praxis für Psychologie und Diagnostik.“

KONKRET UND VERSTÄNDLICH

„Steuererklärung in acht Minuten, in acht Sprachen.“

Beispiel: taxefy

„Rechtssicherer Datenschutz, von Juristen entwickelt und praxisnah umgesetzt.“

Beispiel: LEXAL LAW CONSULTINGS

„Digitale ADHS-Diagnostik für Erwachsene.“

Beispiel: hej mind

Ergänzende Vertrauenssignale

- ✓ Über 150 Kunden seit 2018
- ✓ Kostenlosen Entwurf anfordern
- ✓ Antwort innerhalb von 24 Stunden
- ✓ Fünf-Sterne-Bewertungen mit Namen

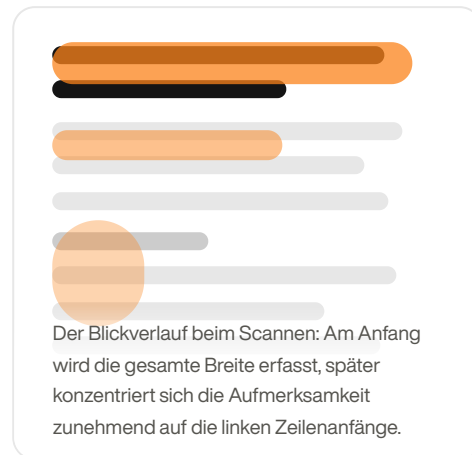
Je schneller Besucher verstehen, was sie bekommen und warum sie euch vertrauen können, desto leichter fällt ihnen die Entscheidung, sich näher mit eurem Angebot zu beschäftigen.

Niemand liest. Alle scannen.

Eyetracking-Studien der Nielsen Norman Group zeigen seit Jahren ein ähnliches Muster: Viele Besucher lesen die ersten Zeilen genauer. Anschließend springen sie zwischen Überschriften, hervorgehobenen Begriffen und Zeilenanfängen hin und her.

Dieses Verhalten wird häufig als F-Muster beschrieben. Es zeigt, warum die Struktur einer Website genauso wichtig ist wie ihr Inhalt.

Wer weiß, wie Besucher eine Seite überfliegen, kann seine Texte gezielter gestalten.



Was nicht auf den ersten Bildschirm gehört

- ✓ Slider mit fünf verschiedenen Botschaften.
- ✓ Videos, die automatisch starten.
- ✓ Drei gleich auffällige Schaltflächen nebeneinander.
- ✓ Lange Einleitungen, bevor das eigentliche Angebot sichtbar wird.

Jede zusätzliche Möglichkeit kann die Entscheidung erschweren. Je mehr Aufmerksamkeit Besucher auf unwichtige Elemente verwenden müssen, desto weniger bleibt für euer Angebot.

Eine klare Botschaft ist besser als fünf konkurrierende. Ein eindeutiger nächster Schritt ist besser als eine Auswahl gleich wichtiger Schaltflächen.

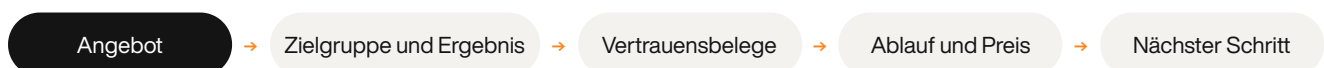
So schreibt ihr für Menschen, die Websites überfliegen.

- 01 Jede Überschrift muss für sich verständlich sein.
Lest eure Website einmal ausschließlich anhand der Überschriften. Versteht man auch ohne die Absätze darunter, worum es geht? Falls nicht, formuliert die Überschriften neu.
- 02 Das Wichtigste gehört an den Anfang.
„Festpreis nach dem Erstgespräch“ ist leichter zu erfassen als „Nach dem Erstgespräch erhaltet ihr von uns einen Festpreis“.
- 03 Ein Gedanke pro Absatz.
Haltet eure Absätze kurz und verständlich. Drei bis vier Zeilen reichen häufig aus. Braucht ein Gedanke mehr Platz, gebt ihm eine eigene Überschrift.
- 04 Zahlen, Namen und konkrete Aussagen fallen auf.
„In 14 Tagen fertig“ ist greifbarer als „Schnelle Umsetzung“. Konkrete Informationen helfen Besuchern, euer Angebot einzuordnen.

Die Reihenfolge ist Teil eurer Argumentation

Eine gute Website funktioniert wie ein gutes Verkaufsgespräch. Der Besucher stellt Fragen, und eure Seite beantwortet sie Schritt für Schritt.

Die Reihenfolge der Inhalte ist deshalb keine reine Geschmacksfrage. Orientiert euch an diesem Aufbau:



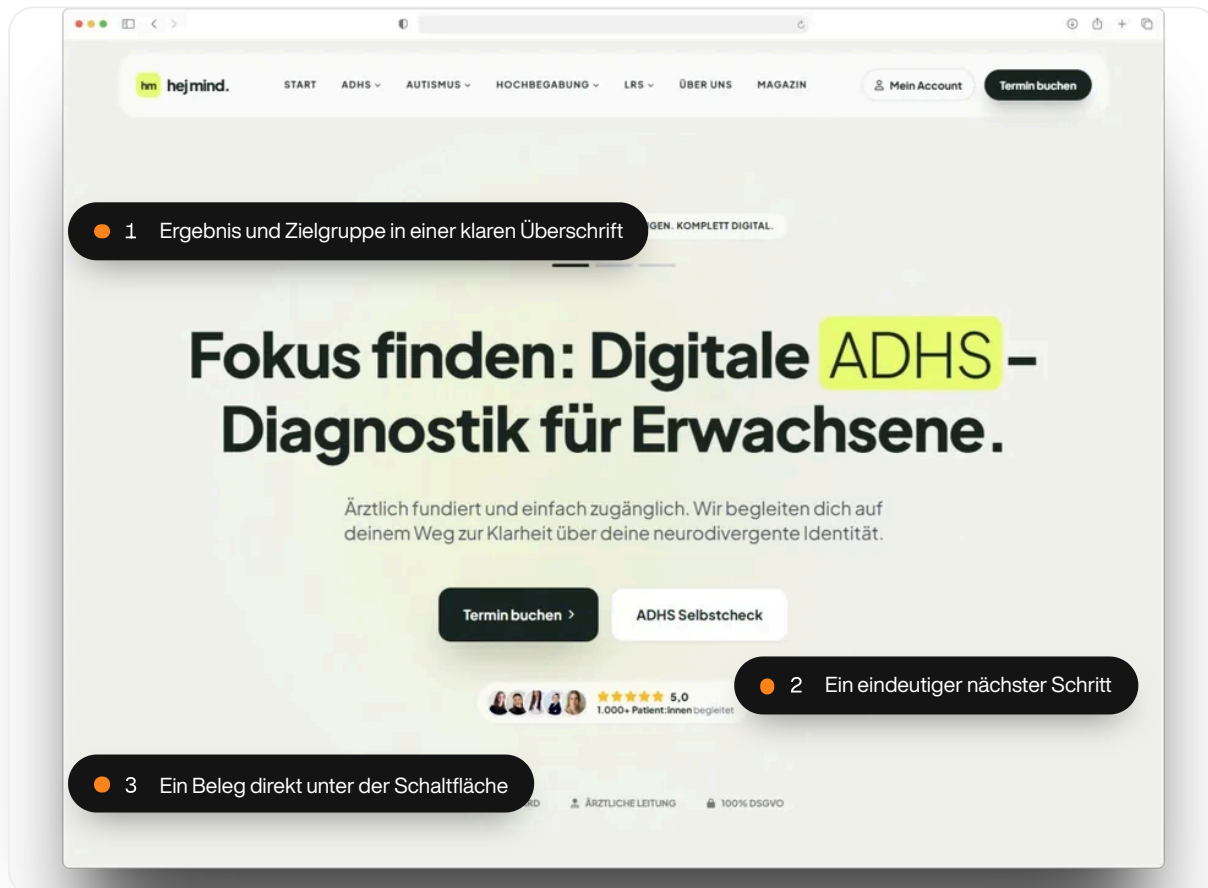
Wer den Preis bis ganz nach unten verschiebt, zwingt Besucher dazu, die gesamte Seite nach einer Information zu durchsuchen, die für ihre Entscheidung möglicherweise entscheidend ist.

Viele werden sich diese Mühe nicht machen. Sie verlassen die Website und suchen weiter.

hej mind: Das Ergebnis steht in der Überschrift.

Bei einer Praxis für Diagnostik muss auf den ersten Blick klar sein, welche Leistung angeboten wird, an wen sie sich richtet und wie es weitergeht.

Genau das sollte die Startseite vermitteln. Die Geschichte der Praxis, ihre Werte und weitere Hintergrundinformationen können später folgen, für alle, die mehr erfahren möchten.



Das könnt ihr übernehmen

- ✓ Die Überschrift beschreibt das Angebot und den Nutzen für die Zielgruppe, nicht nur die Praxis selbst.
- ✓ Der ergänzende Satz erklärt, wie die Leistung abläuft, beispielsweise digital, medizinisch begleitet und ohne unnötige Umwege.
- ✓ Die Schaltfläche ist sofort sichtbar. Der passende Vertrauensbeleg steht direkt darunter.
- ✓ Alles, was von dieser Entscheidung ablenkt, wird reduziert.

Drei Grundprinzipien

- 01 Ergebnis und Zielgruppe in einer klaren Überschrift.
- 02 Ein eindeutiger nächster Schritt, etwa „Termin buchen“.
- 03 Ein nachvollziehbarer Beleg direkt unter der Schaltfläche.

KAPITEL

02

Kann ich euch vertrauen?

Vertrauen entsteht nicht durch große Versprechen, sondern durch nachvollziehbare Belege.

IN DIESEM KAPITEL ERFAHRT IHR

- ✓ Was tatsächlich als Vertrauensbeleg zählt und was nur danach aussieht.
- ✓ Warum Ehrlichkeit überzeugender ist als eine lange Liste von Vorteilen.
- ✓ Welche kleinen Fehler das Vertrauen in euer Unternehmen beschädigen können.

Viele behaupten viel. Geglaubt wird, was sich überprüfen lässt.

„Qualität“, „Erfahrung“ und „Zuverlässigkeit“: Solche Begriffe stehen auf unzähligen Websites. Gerade deshalb sagen sie allein nur wenig aus.

Besucher begegnen diesen Versprechen ständig. Sie überfliegen sie, ohne ihnen besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Was wirklich hängen bleibt, sind konkrete Belege: Informationen, die sich nicht einfach behaupten, sondern nachvollziehen lassen.

Der Psychologe Robert Cialdini beschrieb, wie stark sich Menschen am Verhalten anderer orientieren, wenn sie unsicher sind. Auf Websites zeigt sich dieser Effekt beispielsweise bei Kundenbewertungen.

Eine Bewertung mit Namen, Datum und nachvollziehbarem Kontext wirkt glaubwürdiger als fünf anonyme Sterne. Besonders überzeugend sind Erfahrungen von Menschen oder Unternehmen, die der eigenen Situation ähneln.

Ein Handwerksbetrieb kann beispielsweise besonders gut nachvollziehen, was ein anderer Handwerksbetrieb über eine Zusammenarbeit berichtet. Eine solche Referenz ist häufig aussagekräftiger als ein allgemeines Lob eines Großkonzerns.

Der Unterschied zwischen Behauptung und Beleg

WENIG ÜBERZEUGEND



„Super Service, gerne wieder!“



Kunde
ohne Namen und Datum

AUSSAGEKRÄFTIGER



„Unser Shop wurde pünktlich fertiggestellt, sodass wir direkt mit dem Verkauf starten konnten. Auch das Preis-Leistungs-Verhältnis hat gestimmt.“



Selina Ganser
Juli 2021 · Öffentlich nachlesbare
Bewertung

Hinweis: Kundenbewertungen und Angaben zu ihrer Herkunft sollten vor der Veröffentlichung anhand der Originalquellen überprüft werden.

Was als Vertrauensbeleg zählt.

- ✓ Bewertungen mit Namen und Datum: Idealerweise auf einer unabhängigen Plattform, auf der ihr die Inhalte nicht selbst kontrolliert.
- ✓ Echte Fotos: Zeigt euer Team, eure Arbeitsweise und eure tatsächlichen Projekte. Verwendet keine beliebigen Stockfotos, wenn ihr echte Einblicke geben könnt.
- ✓ Nachvollziehbare Zahlen: „Über 150 Kunden seit 2018“ ist konkret und lässt sich hinterfragen. „Tausende zufriedene Kunden“ bleibt ohne Beleg eine leere Behauptung.
- ✓ Konkrete Fallstudien: Beschreibt die Ausgangslage, eure Lösung und das Ergebnis. Nennt Kunden nur mit ihrer Zustimmung.
- ✓ Transparente Preise: Wer Preise oder realistische Preisspannen nennt, erleichtert die Entscheidung. Wer sie vollständig verschweigt, lässt unnötige Unsicherheit entstehen.
- ✓ Ein klarer Ablauf: Erklärt, was nach einer Anfrage passiert, wer sich meldet und wann der Interessent mit einer Antwort rechnen kann.

Vertrauen entsteht, wenn eure Aussagen überprüfbar sind und Besucher nicht erst selbst herausfinden müssen, was hinter euren Versprechen steckt.

Ehrlichkeit ist euer stärkster Vertrauensbeleg.

Ein besonders wirkungsvoller Vertrauensanker wird häufig übersehen: Sagt offen, für wen euer Angebot nicht geeignet ist.

Eine Website, die ausschließlich Vorteile aufzählt, klingt schnell wie klassische Werbung. Und Werbeversprechen werden häufig kritisch betrachtet.

Ein Satz wie „Für Projekte mit einem Budget unter 2.000 Euro sind wir nicht die richtige Wahl“ wirkt dagegen konkret und ehrlich. Vorausgesetzt, er beschreibt tatsächlich eure Positionierung.

Der Besucher erkennt: Dieses Unternehmen versucht nicht, jeden Auftrag um jeden Preis zu gewinnen. Das kann die Glaubwürdigkeit der übrigen Aussagen stärken und zugleich verhindern, dass ihr viele unpassende Anfragen erhaltet.

So setzt ihr es um

Ergänzt jede wichtige Leistungsseite um einen Abschnitt mit der Überschrift: „Wann wir nicht die richtige Wahl sind“. Beschreibt in zwei oder drei ehrlichen Sätzen, welche Projekte, Budgets oder Anforderungen nicht zu euch passen.

Ihr verliert dadurch möglicherweise einzelne Anfragen, die ohnehin nicht zu eurem Angebot passen. Gleichzeitig erleichtert ihr passenden Interessenten die Entscheidung.

Kleine Fehler, die Vertrauen kosten.



Ein veraltetes Copyright-Datum im Footer

Der Besucher fragt sich, ob die Website überhaupt noch gepflegt wird.



Ein Formular ohne Bestätigung

Nach dem Absenden bleibt unklar, ob die Anfrage angekommen ist.



Eine Telefonnummer, unter der niemand erreichbar ist

Ein Kontaktversuch scheitert, und damit möglicherweise auch der Auftrag.



Ein Teamfoto mit ehemaligen Mitarbeitern

Die Website vermittelt ein Bild des Unternehmens, das nicht mehr der Realität entspricht.

Jeder dieser Fehler mag für sich genommen unbedeutend wirken. Zusammen können sie jedoch einen ungünstigen Eindruck erzeugen.

Besucher fragen sich dann, ob ein Unternehmen, das seine eigene Website nicht aktuell hält, auch ihr Projekt zuverlässig betreuen wird.

Prüft eure Website deshalb mindestens einmal pro Quartal aus der Perspektive eines Menschen, der euch noch nicht kennt.

Zeigt, wer hinter eurem Unternehmen steht.

Menschen arbeiten gern mit Menschen zusammen.

Ein authentisches Foto mit Namen und Funktion kann gerade dort Vertrauen schaffen, wo Besucher über eine Anfrage entscheiden.

Das Bild muss nicht perfekt sein. Es sollte die Person zeigen, die tatsächlich hinter dem Angebot steht und sich gegebenenfalls später um den Kunden kümmert.

Echte Einblicke sind oft überzeugender als austauschbare Werbebilder.

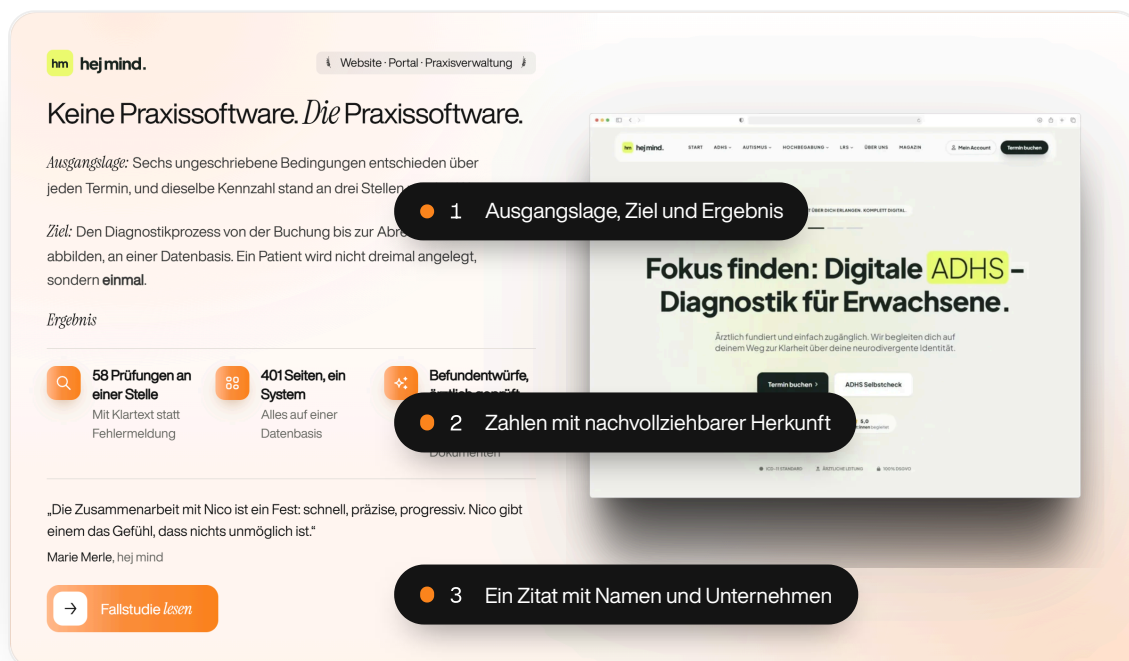
Ein Fall, den man überprüfen kann.

Auf unserer eigenen Website zeigen wir anhand konkreter Projekte, was wir für unsere Kunden umgesetzt haben.

Dabei machen wir vier Dinge nachvollziehbar:

- ✓ die ursprüngliche Ausgangslage,
- ✓ das Ziel des Projekts,
- ✓ die umgesetzte Lösung und das Ergebnis,
- ✓ eine Kundenstimme mit Namen und Unternehmen.

So müssen Besucher unsere Aussagen nicht einfach glauben. Sie können sich ein eigenes Bild machen und bei Bedarf nachfragen.



Das könnt ihr übernehmen

- ✓ Beschreibt eure Projekte nach einem einheitlichen Schema: Ausgangslage, Ziel, Umsetzung und Ergebnis.
- ✓ Verwendet konkrete Zahlen, wenn ihr sie belegen könnt.
- ✓ Nennt den Kunden und das Unternehmen nur mit entsprechender Zustimmung.
- ✓ Nutzt authentische Kundenstimmen mit nachvollziehbarem Kontext statt einer langen Liste anonymer Sterne.

Drei Elemente einer überzeugenden Fallstudie

- 01 Ausgangslage, Ziel und Ergebnis.
- 02 Zahlen mit nachvollziehbarer Herkunft.
- 03 Ein Zitat mit Namen und Unternehmen.

KAPITEL

03

Was soll ich jetzt tun?

Wer von eurem Angebot überzeugt ist, braucht einen klaren Weg zum nächsten Schritt. Einen, nicht fünf.

IN DIESEM KAPITEL ERFAHRT IHR

- ✓ Warum „Kontakt“ als Handlungsaufforderung häufig zu unkonkret ist.
- ✓ Wie ihr den ersten Schritt für Interessenten einfacher macht.
- ✓ Was nach dem Klick passieren muss, damit Vertrauen erhalten bleibt.

Eine Seite, ein Ziel. Und ein möglichst einfacher erster Schritt.

Viele Websites möchten zu viel auf einmal: Kontaktaufnahme, Newsletter, Download, Rückruf, Social Media und weitere Angebote stehen gleichberechtigt nebeneinander.

Das Problem: Wenn alles gleich wichtig erscheint, fällt die Entscheidung schwerer.

Deshalb sollte jede Seite einen klaren nächsten Schritt haben. Weitere Möglichkeiten dürfen existieren, sollten aber visuell in den Hintergrund treten.

Warum „Kontakt“ häufig nicht ausreicht

„Kontakt“ klingt zunächst sinnvoll. Für einen Besucher ist jedoch nicht klar, was ihn dahinter erwartet.

- ✓ Was passiert nach dem Klick?
- ✓ Kostet die Anfrage etwas?
- ✓ Ruft mich jemand an?
- ✓ Wer meldet sich bei mir?
- ✓ Muss ich bereits eine Entscheidung treffen?

Jede offene Frage kann dazu führen, dass der Besucher seine Entscheidung verschiebt. Und aus einem „Ich mache das später“ wird häufig gar keine Anfrage.

Ein konkretes Angebot nimmt diese Unsicherheit, bevor sie überhaupt entsteht. Der Besucher weiß, was er bekommt, wann er damit rechnen kann und ob Kosten entstehen.

Das passt zu einem bekannten Prinzip der Verhaltensökonomie: Menschen reagieren häufig empfindlicher auf mögliche Verluste, als sie sich über gleich große Gewinne freuen.

Je weniger Unsicherheit und wahrgenommenes Risiko der erste Schritt mit sich bringt, desto leichter fällt die Entscheidung.

So gestaltet ihr einen einfachen ersten Schritt.

- 01 Bietet einen konkreten Nutzen.
Zum Beispiel einen kostenlosen Entwurf, eine erste Einschätzung oder eine unverbindliche Prüfung. Vermeidet unklare Schaltflächen wie „Kontakt“ oder „Mehr erfahren“, wenn ihr genau sagen könnt, was der Besucher bekommt.
- 02 Erklärt, was danach passiert.
Ein kurzer Satz genügt. Sagt, wer sich meldet und wann der Besucher mit einer Antwort rechnen kann.
- 03 Fragt nur die notwendigen Informationen ab.
Jedes zusätzliche Formularfeld bedeutet Aufwand. Fragt deshalb zunächst nur, was ihr für den ersten Schritt wirklich benötigt.
- 04 Formuliert die Schaltfläche konkret.
„Kostenlosen Entwurf anfordern“ ist aussagekräftiger als „Absenden“. Der Besucher weiß bereits vor dem Klick, was er damit auslöst.

Ein großer Schritt und ein kleiner Schritt

DER GROSSE SCHRITT

Kontakt

Was passiert dann?

Kostet mich das etwas?

Ruft mich jemand an?

Wer antwortet?

DER KLEINE SCHRITT

Kostenlosen Entwurf anfordern

✓ Kostenfrei und unverbindlich

✓ Antwort innerhalb von 24 Stunden

✓ Der Entwurf wird im persönlichen Gespräch vorgestellt

✓ Kein unangekündigtes Nachfassen

Solche Zusagen solltet ihr nur machen, wenn ihr sie im Alltag zuverlässig einhalten könnt.

Nach dem Klick beginnt die eigentliche Arbeit.

Was nach dem Absenden passiert, gehört zum Nutzererlebnis eurer Website.

Eine Seite, die lediglich „Danke“ anzeigt, lässt Besucher mit einer wichtigen Frage allein: Ist meine Anfrage tatsächlich angekommen, und wie geht es jetzt weiter? Gebt ihnen stattdessen drei klare Informationen:

- 01 Was passiert als Nächstes?
- 02 Wann hören sie wieder von euch?
- 03 Was können sie bis dahin tun?

Wenn ihr eine bestimmte Antwortzeit verspricht, müsst ihr sie einhalten.

„Antwort innerhalb von 24 Stunden“ sollte nicht nur gut klingen, sondern eurem tatsächlichen Ablauf entsprechen. Eine eingehaltene Zusage ist ein erster Beleg für eure Zuverlässigkeit. Eine gebrochene Zusage kann das Vertrauen bereits vor dem ersten Gespräch beschädigen.

Der Preis gehört auf die Website.

Eine der häufigsten Fragen vor einer Anfrage lautet: Was kostet das ungefähr? Wenn ihr diese Frage nicht beantwortet, riskiert ihr, zwei Gruppen zu verlieren.

Die erste Gruppe kann sich euer Angebot möglicherweise nicht leisten und würde bei einer frühzeitigen Preisorientierung gar keine Anfrage stellen.

Die zweite Gruppe könnte den Preis durchaus bezahlen, möchte aber nicht erst Kontakt aufnehmen müssen, um eine ungefähre Vorstellung von den Kosten zu bekommen.

Ein nachvollziehbarer Einstiegspreis oder eine realistische Preisspanne hilft beiden Seiten. Er filtert unpassende Anfragen und gibt geeigneten Interessenten die Sicherheit, dass sich eine Kontaktaufnahme lohnt.

Die Sorge, Wettbewerber könnten eure Preise sehen, sollte euch nicht grundsätzlich davon abhalten. Entscheidend ist, welche Informationen euren Kunden bei ihrer Entscheidung helfen.

Messen, verstehen und gezielt verbessern.

Eine Website ist am Tag ihrer Veröffentlichung nicht automatisch fertig. Ohne regelmäßige Überprüfung bleiben Schwachstellen häufig bestehen.

Schaut euch mindestens einmal im Monat an, welche Seiten Besucher auf die Website bringen und welche davon zu Anfragen führen. Lest auch die Nachrichten eurer Kunden aufmerksam:

- ✓ Welche Fragen stellen sie immer wieder?
- ✓ Welche Begriffe verwenden sie für ihre Probleme?
- ✓ Welche Informationen fehlen ihnen vor der Anfrage?
- ✓ Was hat sie letztlich überzeugt?

Verwendet diese Erkenntnisse, um eure Website verständlicher und hilfreicher zu machen.

Ändert dabei möglichst nur eine wesentliche Sache auf einmal. Wenn ihr gleichzeitig die Überschrift, das Bild und die Schaltfläche austauscht, lässt sich nur schwer erkennen, welche Änderung tatsächlich etwas bewirkt hat.

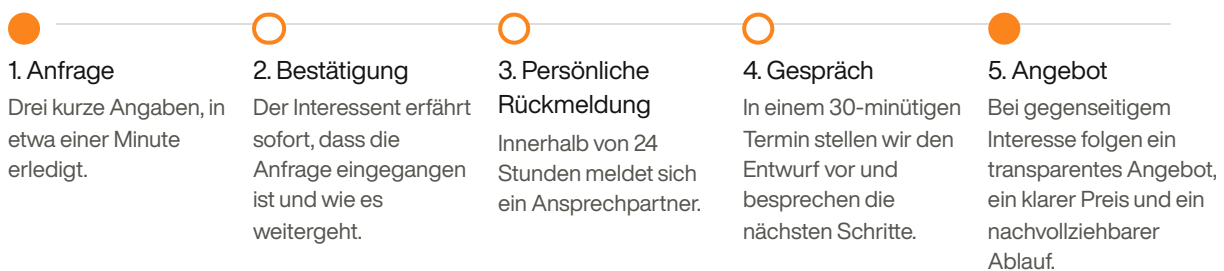
So lösen wir es auf unserer eigenen Website.

Unser erster Schritt ist kein gewöhnliches Kontaktformular, sondern ein kostenloser Entwurf für die neue Startseite des jeweiligen Unternehmens.

Diesen Entwurf stellen wir in einem persönlichen Gespräch vor. Interessenten erhalten dadurch einen konkreten Eindruck davon, wie eine mögliche Lösung aussehen könnte, ohne sich bereits für ein vollständiges Projekt entscheiden zu müssen.

Im Formular fragen wir nur die Informationen ab, die wir für den Entwurf benötigen: Branche, Ziel und Zeitrahmen. Alles Weitere klären wir im Gespräch.

Der Ablauf auf einen Blick



Ein Entwurf statt eines gewöhnlichen Kontaktformulars.

Unser Einstieg lautet nicht einfach „Kontakt“, sondern „Kostenlosen Entwurf anfordern“.

Das Formular erfasst in drei kurzen Schritten die Informationen, die wir für die Vorbereitung benötigen. Daneben erklären wir, was Interessenten anschließend erwartet. So wissen Besucher bereits vor ihrer Anfrage, was sie bekommen und wie es danach weitergeht.

Kostenloser Website-Entwurf

Seht eure **neue Website**, bevor ihr euch entscheidet.

Wir entwerfen die Startseite für euer Unternehmen und zeigen sie euch im 30-Minuten-Gespräch. Ihr seht, wie sie aussieht, was sie sagt und wie sie Besucher zur Anfrage führt.

- ✓ Ein konkreter Entwurf eurer neuen Startseite
- ✓ Gezeigt und besprochen im 30-Minuten-Gespräch
- ✓ Ein fester Preis, wenn ihr weitermachen wollt

1 Ein klar beschriebener Nutzen

2 Ein übersichtliches Formular mit wenigen Feldern

Schritt 1 von 3 Euer Vorhaben

Was soll die Website bringen?

Mehr Anfragen Mehr Bewerbungen

Bei Google gefunden werden Auftritt erneuern

Wann soll sie online gehen?

So bald wie möglich In 1 bis 3 Monaten Später, wir planen noch

→ Weiter

Antwort in 24 Stunden

Den Entwurf seht ihr im Gespräch, nicht per E-Mail. So können wir zeigen, warum er...

3 Eine verständliche Erklärung der nächsten Schritte

Das könnt ihr übernehmen

- ✓ Bietet einen konkreten ersten Schritt an, beispielsweise einen Entwurf, eine Prüfung oder eine erste Einschätzung.
- ✓ Teilt längere Formulare in übersichtliche Schritte auf und beginnt mit den einfachsten Fragen.
- ✓ Erklärt direkt neben der Schaltfläche, was nach dem Klick passiert und wann der Interessent mit einer Rückmeldung rechnen kann.

Drei Elemente eines guten Anfrageprozesses

- 01 Ein klar beschriebener Nutzen.
- 02 Ein übersichtliches Formular mit wenigen Feldern.
- 03 Eine verständliche Erklärung der nächsten Schritte.

Sechs Regeln, die hinter allem stehen.

Die folgenden Prinzipien sind seit Jahrzehnten Gegenstand der Forschung. Trotzdem werden sie bei der Gestaltung vieler Websites nicht konsequent berücksichtigt. Wer sie kennt, erkennt häufig schon nach wenigen Minuten, wo eine Website ihre Besucher unnötig ausbremst.



1. Das Hick-Hyman-Gesetz · 1952

Mehr Auswahl kann zu längeren Entscheidungszeiten führen.

Je mehr gleichwertige Möglichkeiten Besucher abwägen müssen, desto länger kann ihre Entscheidung dauern.

Was das für eure Website bedeutet:

Gebt jeder Seite ein klares Ziel und hebt einen nächsten Schritt deutlich hervor.



2. Jakobs Gesetz · Nielsen

Besucher erwarten, dass eure Website ähnlich funktioniert wie andere Websites.

Menschen bringen Erfahrungen aus der Nutzung anderer Websites mit. Sie erwarten deshalb vertraute Muster, beispielsweise ein Logo im Kopfbereich, eine verständliche Navigation und gut erkennbare Schaltflächen.

Was das für eure Website bedeutet:

Nutzt bewährte Muster dort, wo sie Orientierung schaffen. Kreativität sollte das Verständnis erleichtern und nicht erschweren.



3. Soziale Bewährtheit · Cialdini, 1984

Wenn Menschen unsicher sind, orientieren sie sich häufig an anderen.

Erfahrungsberichte und Kundenreferenzen können die Entscheidung erleichtern. Besonders relevant sind Belege von Menschen oder Unternehmen, deren Situation der des Besuchers ähnelt.

Was das für eure Website bedeutet:

Zeigt echte Kundenstimmen mit nachvollziehbarem Kontext statt ausschließlich anonymer Sterne.



4. Verlustaversion · Kahneman und Tversky, 1979

Mögliche Verluste wiegen psychologisch häufig schwerer als vergleichbare Gewinne.

Menschen berücksichtigen bei Entscheidungen nicht nur den möglichen Nutzen, sondern auch das, was sie verlieren oder riskieren könnten.

Was das für eure Website bedeutet:

Reduziert unnötige Unsicherheit beim ersten Schritt. Erklärt, ob Kosten entstehen, welche Informationen benötigt werden und was nach der Anfrage passiert.



5. Kognitive Belastung

Aufmerksamkeit und geistige Verarbeitungskapazität sind begrenzt.

Jede zusätzliche Entscheidung, jeder unklare Fachbegriff und jedes unnötige Formularfeld beanspruchen Aufmerksamkeit.

Was das für eure Website bedeutet:

Entfernt alles, was Besucher von ihrer eigentlichen Entscheidung ablenkt.



6. Der erste Eindruck · Lindgaard et al., 2006

Ein erster Eindruck kann innerhalb von 50 Millisekunden entstehen.

Die Forschung von Lindgaard und Kollegen zeigt, wie schnell Menschen eine visuelle Einschätzung einer Website bilden können.

Was das für eure Website bedeutet:

Achtet auf eine klare Struktur, gute Lesbarkeit, passende Kontraste und ein aussagekräftiges Bild. Der erste Eindruck entsteht, bevor Besucher eure Argumente vollständig erfassen.

Quellen

- ✓ Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C. und Brown, J. (2006): Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression. Behaviour & Information Technology, 25(2).
- ✓ Kahneman, D. (2011): Thinking, Fast and Slow.
- ✓ Cialdini, R. B. (1984): Influence: The Psychology of Persuasion.
- ✓ Hick, W. E. (1952): On the rate of gain of information. Quarterly Journal of Experimental Psychology, 4(1).
- ✓ Kahneman, D. und Tversky, A. (1979): Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. Econometrica, 47(2).
- ✓ Nielsen Norman Group: Veröffentlichungen zum F-Muster beim Lesen im Web sowie zu Nutzerverhalten und Webgestaltung.

Die Checkliste für eure Website

Geht die folgenden 24 Prüfpunkte für eure Startseite und die wichtigsten Leistungsseiten durch. Seid dabei ehrlich und arbeitet am besten zu zweit.

Jedes Nein zeigt euch eine mögliche Schwachstelle. Beginnt mit den Punkten, die auf dem ersten Bildschirm sichtbar sind.

01 Was bekomme ich hier?

- ☐ Die erste Überschrift beschreibt den Nutzen für den Kunden und nicht nur unser Unternehmen.
- ☐ Eine fremde Person versteht bereits auf dem ersten Bildschirm, was wir anbieten und für wen unser Angebot gedacht ist.
- ☐ Das erste Bild zeigt unser tatsächliches Angebot, unsere Arbeit oder unser Team, kein beliebiges Symbolfoto.
- ☐ Auf dem ersten Bildschirm gibt es eine klar erkennbare Hauptaktion statt mehrerer gleich auffälliger Schaltflächen.
- ☐ Wer ausschließlich die Überschriften liest, versteht den Aufbau und die wichtigsten Aussagen unserer Website.
- ☐ Unsere Absätze sind kurz und lassen sich leicht überfliegen.
- ☐ Die Abschnitte beantworten die Fragen unserer Besucher und folgen nicht einfach der internen Struktur unseres Unternehmens.
- ☐ Preise oder realistische Preisspannen sind dort zu finden, wo sie für die Entscheidung relevant sind.

02 Kann ich euch vertrauen?

- ☐ Unsere Kundenbewertungen enthalten nachvollziehbare Angaben zu ihren Verfassern und, sofern verfügbar, zum Datum.
- ☐ Mindestens ein Vertrauensbeleg ist außerhalb unserer eigenen Website überprüfbar, beispielsweise auf einer Bewertungsplattform oder in einer unabhängigen Veröffentlichung.
- ☐ Jede Zahl auf unserer Website ist nachvollziehbar und hat eine überprüfbare Grundlage.
- ☐ Wir zeigen echte Fotos von uns, unserem Team oder unserer Arbeit.
- ☐ Mindestens eine Fallstudie beschreibt Ausgangslage, Umsetzung und Ergebnis anhand eines konkreten Kundenprojekts.
- ☐ Wir erklären offen, für wen unser Angebot nicht geeignet ist.
- ☐ Impressum, Kontaktdaten, Copyright-Angaben und Teamvorstellungen sind aktuell und korrekt.
- ☐ Unsere Website lädt auf Mobilgeräten schnell und bleibt beim Laden möglichst stabil.

03 Was soll ich jetzt tun?

- ☐ Jede wichtige Seite hat einen klar erkennbaren nächsten Schritt.
- ☐ Der erste Schritt ist einfach, verständlich und möglichst unverbindlich. Kostenfreiheit versprechen wir nur, wenn sie tatsächlich gegeben ist.
- ☐ Unsere Schaltflächen erklären konkret, was Besucher nach dem Klick erhalten oder auslösen.
- ☐ Unser Formular fragt nur die Informationen ab, die wir für den jeweiligen Schritt benötigen.
- ☐ Fehlermeldungen erklären direkt am betroffenen Feld, was korrigiert werden muss.
- ☐ Nach dem Absenden erfahren Besucher, dass ihre Anfrage eingegangen ist und wie es weitergeht.
- ☐ Wir halten die auf unserer Website versprochenen Antwortzeiten zuverlässig ein.
- ☐ Wir messen, welche Seiten und Maßnahmen tatsächlich zu Anfragen führen.

Was die Anzahl der Nein bedeutet

Bis zu drei Nein

Eure Website ist bereits gut aufgestellt. Behebt zunächst die Schwachstellen, die auf dem ersten Bildschirm oder unmittelbar vor der Anfrage auftreten. Prüft anschließend, ob sich die Ergebnisse verbessern.

Vier bis acht Nein

Wahrscheinlich gibt es Optimierungspotenzial bei der Positionierung, den Vertrauensbelegen oder dem Anfrageprozess. Beginnt mit dem ersten Bildschirm und dem nächsten Schritt. Diese Bereiche sind häufig besonders wichtig.

Mehr als acht Nein

Wenn viele grundlegende Punkte nicht erfüllt sind, kann eine umfassende Überarbeitung sinnvoller sein als eine Reihe einzelner Korrekturen. Ob ein Neubau tatsächlich notwendig ist, hängt vom Zustand eurer bestehenden Website ab.

Entscheidend ist nicht die Zahl allein, sondern welche Schwachstellen eure Besucher konkret daran hindern, eine Anfrage zu stellen.

Seht eure neue Website, *bevor* ihr euch entscheidet.

Wir entwerfen eine Startseite für euer Unternehmen, orientiert an den drei Fragen aus diesem Leitfaden.

In einem persönlichen Gespräch von 30 Minuten zeigen wir euch den Entwurf und besprechen, wie eure Website klarer, überzeugender und verständlicher werden kann.

Kostenlos und unverbindlich. Rückmeldung innerhalb von 24 Stunden.

Wenn wir feststellen, dass wir nicht die richtigen Partner für euer Projekt sind, sagen wir euch das offen.



wipplingerconsulting.at/entwurf

Oder schreibt uns direkt: office@wipplingerconsulting.at

- Über 150 erfolgreiche Kunden seit 2018



Websites, Shopify-Shops und individuelle Softwarelösungen für Unternehmen in Deutschland und Österreich.



Nico Wipplinger
Geschäftsführer · Wipplinger Consulting

