

# CONVERSION DESIGN RULES



“DIE 7 REGELN FÜR  
MEHR CONVERSION!”



1:3

VS



1:0

## 1. steuere die Aufmerksamkeit

Die ist eines der Grundgesetze wenn es um die Gestaltung deiner Website geht. Noch interessanter aber wird das Thema bei der Gestaltung deiner Landingpage.

Hier verfolgst du ja ein ganz bestimmtes Ziel, eine Eintragung über dein Formular, einen Kauf oder eine andere von dir gewünschte Handlung. Um dieses Ziel zu erreichen, musst du nach Möglichkeit alle anderen ablenkenden Elemente die nicht zu diesem Ziel führen eliminieren. Vor allem dann, wenn es sich um interaktive Elemente handelt, wie z.B ein Menü mit Links oder Social Media Verlinkungen die zu anderen Seiten führen.

Dein Conversion Ziel befindet sich auf dieser Seite also, solltest du auf keinen Fall eine Möglichkeit (in Form von Links) anbieten, diese Seite verlassen zu können.

Die sogenannte Aufmerksamkeits-Ratio beschreibt das Verhältnis von interaktiven Elementen zu deinem Conversion-Ziel. Also sollte dieses Verhältnis optimalerweise 1 zu 0 sein. Das bedeutet, du hast ein Conversion-Ziel (z.B. Eintragung für deinen Leadmagnet) und Null ablenkende interaktive Elemente.

Kleiner Tipp:

Wenn du PPC (Pay per click) also bezahlte Werbung schaltest, dann hast du, bei Facebook keine Probleme was das Hauptmenü betrifft. Schaltest du hingegen Google Adwords Anzeigen wird es etwas schwieriger, denn Google setzt ein Hauptmenü mit Links voraus. Hier kannst du dennoch einen Trick anwenden um ein Hauptmenü zu integrieren, ohne dabei Möglichkeiten zu geben deine Seite zu verlassen. Das machst du indem du sogenannte „Anchor-Links“ einsetzt. Diese Links führen nicht weg von deiner Seite. Wenn du einen Anchor-Link klickst dann springst du auf deiner Landingpage zu einem bestimmten Bereich. So könntest du zum Beispiel in deinem Menü den Punkt „Kundenmeinungen“ einpflegen, welcher dann auf deiner Landingpage durch einen klick automatisch bis zu dem Bereich scrollt wo deine Testimonials sind.



VS



1:4

1:1

## 2. Klarheit

Die Klarheit bei der Gestaltung deiner Landingpage hat gleich mehrere Auswirkungen auf deine Conversion und man kann diesen Punkt auch auf verschiedenen Arten verstehen.

Klare Strukturen:

...oder auch klare Anweisungen, klare Call-to-Actions, klare Headlines et cetera. Kommuniziere die Dinge so, dass möglichst wenig Missverständnisse auftreten können. Ein Beispiel:

Du bietest auf deiner Optin Seite ein Gratis PDF zum Thema Hundezucht an (der Klassiker) und unter den Feldern für Name und E-Mail

Adresse hast du den Button zum Absenden mit „Jetzt eintragen“ beschriftet. Versetz dich in die Lage des Dausers (Dümmster-Anzunehmender-USER),

was könnte dieser denken? „Wie eintragen, ich will nicht nirgendwo eintragen, ich will nur das PDF“.

Besser wäre also in diesem Fall die Beschriftung „PDF an diese Adresse senden“. Somit weiß der User sofort, dass du seine E-Mail Adresse benötigst um Ihm das PDF zuzuschicken. Du sagts also nicht „ich möchte deine E-Mail Adresse im Tausch gegen das PDF“ sondern „Ich brauche deine E-Mail Adresse um dir das PDF zu schicken“. Das war nur ein Beispiel, auch was die Headlines angeht solltest du dich fragen, wie könnte der User diese Headline noch verstehen, gibt es mögliche Fehlinterpretationen die bei dieser Formulierung auftreten könnten? Natürlich solltest du gerade wenn es um das Thema Headlines geht auch immer ganz klar den Nutzen/Vorteil für deinen Kunden kommunizieren.

Klares Design:

Mut zum Weißraum ist hier das Stichwort. Eine der größten und auch häufigsten Anfänger Fehler (im Bereich Design) ist, die gesamte zur Verfügung stehende Fläche auszunutzen und mit Inhalten zu versehen. Hier noch ein Bild, da noch Text, dort noch ein Button und am besten noch alles above the fold. Above the fold nennt man den sichtbaren Bereich deiner Webseite der für den User ohne Scrollen zu sehen ist.

Besser ist es hier, alle Inhalte die man unterbringen möchte, in Abschnitte zu gliedern und diese nacheinander zu präsentieren.

In der heutigen Zeit hat mittlerweile auch der letzte Internet-user begriffen, dass man auf einer Webseite scrollen kann.

Also zwing dich nicht dazu, dein Produkt, das Eintragungsformular, die CTA, die Testimonials und die 30 Tage Geld-zurück-Garantie zusammen in den sichtbaren Bereich zu quetschen.

Wichtig ist es die Nutzen kommunizierende Headline, das Produkt (z.B eure Leadmagnetvisualisierung) und das Eintragungsformular „above the fold“ zu platzieren. Alles andere kann auch erst darunter platziert werden.

Erst danach folgen dann z.B. die Geld-zurück-Garantie und die Testimonials und auch hier solltest du „Mut zum Weißraum“ haben und diese Elemente aufgelockert und nicht zu gequetscht platzieren.



### 3. Glaubwürdigkeit & Vertrauen

Um möglichst viel Vertrauen aufzubauen (das vor allem der kalte Traffic auf eurer Seite noch nicht hat) solltest du auf deiner Landingpage auch vertrauensschaffende Inhalte unterbringen. Der Klassiker unter den vertrauensaufbauenden Elementen sind Testimonials, also Personen die mit deinem Produkt oder Dienstleistung schon Erfolge erzielen konnten.

Dies funktioniert nach dem gleichen Prinzip wie das Bewertungssystem von Amazon. Die Erfahrung eines zufriedenen Käufers gibt dabei ein Gefühl von Sicherheit und verstärkt außerdem eure Glaubwürdigkeit. Eine weitere Möglichkeit Glaubwürdigkeit und

ebenfalls auch Sicherheit zu geben, ist der Einsatz von Zitaten. Und dabei spreche ich nicht von Motivations Zitaten wie „Der Weg ist das Ziel“ sondern dem zitieren von seriösen Quellen.

Gibt es eine Fachzeitschrift, Magazin oder Blog der deine Ansichten untermauert? Bestimmt, also such doch einfach danach und baue dieses Zitat in einen Abschnitt deiner Seite ein. Natürlich solltest du hier dann auch die Quellenangabe des Herausgebers dieser Weisheit, ebenfalls aufführen.

Ein kleiner Tipp am Rande: Ruf deine Besucher doch einfach mal dazu auf dir zu vertrauen. So in etwa wie „Mit diesem Kurs wirst du dein Ziel erreichen, verlass dich drauf“ oder auch „...und vertrau mir, damit wirst du dein Ziel garantiert erreichen“.

Ein weiteres Element um Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufzubauen ist das Design. Ja, richtig gehört, auch hier spielt das Design eine wichtige Rolle.

Ein Extrem-Beispiel, stell dir vor du klickst auf eine Werbeanzeige und landest auf einer grünen Seite mit roter Schrift und pixeligen Bildern. Sprich eine Seite bei der sich bei längerem hinsehen deine Netzhaut anfängt abzulösen.

Im Vergleich dazu, klickst du nun auf eine Anzeige die zu einer mi-



nimalistisch, geordneten Seite im „Apple-Stil“ führt.

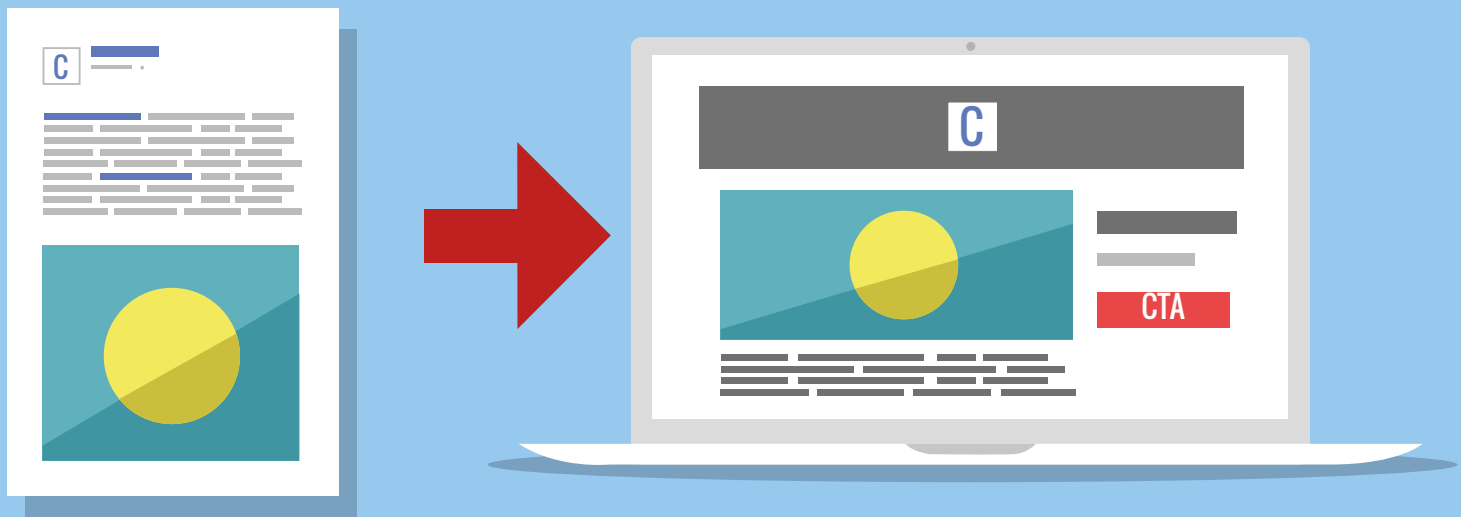
Ohne jetzt beide Marken zu kennen, welche Seite wirkt auf Anhieb seriöser und somit vertrauensvoller? Bei welcher Seite hast du mehr Angst, möglicherweise bei einem Betrüger gelandet zu sein. Die Frage beantwortet sich von selbst. Dies ist zwar ein Extrem-Beispiel, aber ich denke du verstehst was ich meine.

Desto mehr Wert du darauf legst, die gestalterischen Tipps die ich dir in diesem E-Book gebe zu befolgen, desto mehr Vertrauen und Seriösität wird deine Landingpage ausstrahlen.

Oder was noch wichtiger ist, desto mehr Vertrauen und Seriösität wird deine Marke/ dein Business ausstrahlen.

Warum das so wichtig ist? Es gibt einen Spruch den du sicherlich schonmal gehört hast: „Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck“.

Also frage dich einfach mal ob du auf die nächste Werbeanzeige des „Rote Seite mit grüner Schrift“ Anbieters klicken würdest.



## 4. Conversion Coupling

Dieser Punkt ist für alle Werbetreibenden Interessant. Nehmen einmal unser Lieblingsbeispiel eines Hundetrainers. Dieser schaltet nun eine Werbeanzeige mit der Headline „10 Tipps wie sie ihren Hund Stubenrein bekommen“. Auf dem Bild zu sehen ist ein Labrador und Ziel der Anzeige ist das sammeln von Leads, also Personen die sich für dieses Ratgeber E-Book mit Ihrer E-Mail Adresse eintragen. Nun klickt der User auf die Anzeige und landet auf einer Landingpage wo er sich eintragen kann, ABER: auf dieser Seite ist nun ein Bild von einem Dalmatiner. Dies führt dazu dass deine Conversion runter geht und sich weniger Personen eintragen. Wenn jetzt auch noch die Headline unterschiedlich ist, z.B. „Stubenrein in 10 Schritten“, geht die Conversion noch weiter runter. Macht das Sinn? Es ist das selbe E-Book mit den gleichen

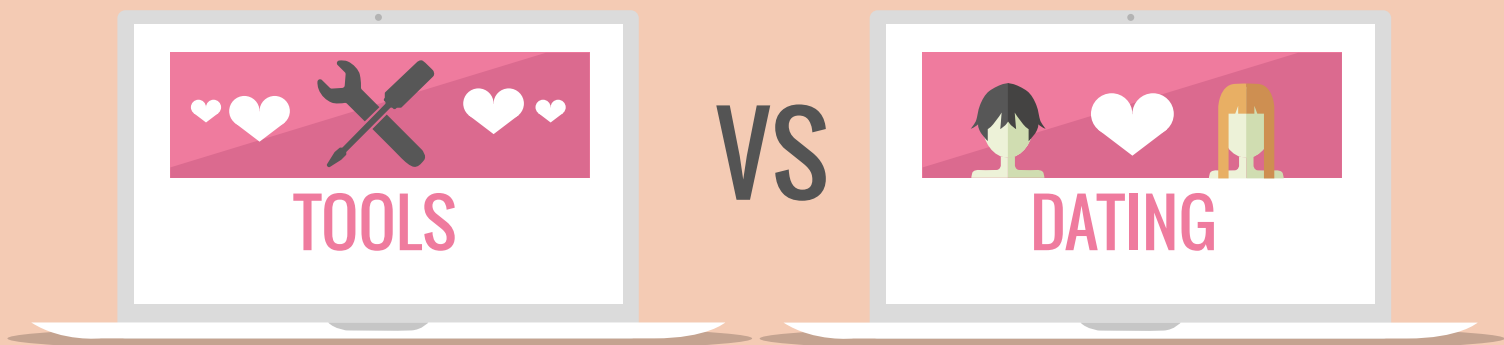
Inhalten und trotzdem leidet deine Conversion.

Ein einheitliches Gesamtbild von deiner Werbeanzeige und Landingpage, ist somit eine wichtige Stellschraube, mit der du deine Conversion steigern kannst.

Wenn das Design aber auch die Headline deiner Werbeanzeige und Landingpage nicht übereinstimmen, ist der Besucher verwirrt, oder noch schlimmer,

Er fühlt sich betrogen oder veräppelt, weil er nicht genau das bekommen hat, was er angeklickt hat.

Das Resultat: der Besucher springt ab und wird auch beim Retargeting nicht auf deine Werbung anspringen und vielleicht sogar im Worst-case deine Anzeige bei Facebook melden.



## 5. Design im Kontext

Die Gestaltung deiner Landingpage ist alles andere als Geschmackssache. Vielmehr geht es darum ein stimmiges Gesamtbild zu schaffen.

Geht es bei deiner Landingpage um Versicherungen, so würde ich Blümchen und Einhorn Grafiken sowie die Schriftart Comic Sans eher nicht empfehlen. Geht es um das Thema Kindererziehung, sieht das Ganze schon anders aus. Also der Stil, die Grafiken und Farben, die Texte und Formulierungen, also im Grunde alles was das optische Erscheinungsbild ausmachen, sollte zum Kontext der Seite bzw. deinem Thema passen.

Du verkaufst Werkzeuge oder einen Werkzeug Ratgeber? Schön dann solltest du mit Texturen wie z.B. Holz oder Metall einsetzen,

statt Zuckerwatte-Rosa und Herzchen. Betreibst du einen Datingportal für Frauen, passen Rosa und Herzchen schon wieder besser.



VS



## 6. Designsprache

Die Designsprache ist im ersten Moment nicht das wichtigste wenn ihr gerade startet, aber es ist eine mächtige Stellschraube wenn Ihr schon gestartet seid und die Conversion weiter optimieren möchtet. Dennoch schadet es auch für „Starter“ am Anfang nicht diese Regeln zu kennen und von Anfang an dadurch professioneller aufzutreten.

Wenn Ihr die folgenden sehr einfachen Regeln befolgt, könnt Ihr auch hier wieder eure Conversionrate steigern.

Farben:

Je bunter eine Seite desto mehr zeigt das in der Regel, da hier hier ein unprofessioneller (oder gar kein) Designer am Werk war.

Und ich spreche jetzt hier nicht von den Bildern, die durchaus farbgewaltig sein dürfen wenn es passt, sondern von grafischen Elementen, wie z.B Blöcken, Highlight Farben, Textlinks, oder auch das Logo.

Nehmen wir mal an dein Corporate Design ist ein Blau (Hexadizimal-Code: #006fcb), dann solltest du auf der gesamten Seite, immer dann wenn z.B etwas gehighlightet wird, exakt diese Farbe verwenden. Wenn du in einem Abschnitte einen Farbigen Block erstellst, hat auch dieser Block die Farbe. Wenn auf diesem Block ein Text erscheint, kann dieser natürlich nicht dieselbe Farbe enthalten weil er dann unsichtbar wäre, sondern würde eine Neutrale Farbe bekommen (z.B weiß)oder eine komplementäre Farbe (bei Blau wäre diese Orange).

Hier gibt es natürlich auch verkaufspyschologische Regeln, bei denen man eine Ausnahme machen sollte. Der „Nur für kurze Zeit verfügbar“ Text, sollte z.B. Rot sein auch wenn eure Corporate Identity Farbe Blau ist. Rot ist in dem Fall eine Signalfarbe die nunmal direkt in´s Auge springt und erfüllt somit mehr den Zweck aufzufallen als Blau. Aber ich denke du verstehst was ich meine. Wenn es darum geht für ein Element deiner Seite eine Farbe auszuwählen, dann achte einfach darauf die Farbe deiner Marke zu verwenden und nicht irgendeine Farbe aus der Laune heraus.

## Stile:

Der Stil deiner Seite betrifft eher das große Ganze. Wenn du jetzt bei grafischen Elementen mit Schlagschatten und Verläufen arbeitest, solltest du bei deiner Grafik deines Maskottchens (z.B. ein Hund) oder generell einer Figur, auch diesen Stil wählen um auch hier ein einheitliches Bild zu erzeugen. Das momentan angesagte Flat-Design (minimalistisch, keine Verläufe, Reduzierung auf's Wesentliche) beispielsweise in Kombination mit einer Comic-Karikatur, wäre beispielsweise ein sehr starker Stilbruch. Es wirkt dann eben genau so wie es ist, mal eben schnell irgendeine Clip-Art Grafik eingebaut die nicht zur Designsprache passt.

Hier möchte ich nochmal etwas klar stellen, natürlich kann man auch Verkäufe mit solchen Stilbrüchen erzeugen, aber ohne wären es mehr, weil Ihr seriöser erscheint, somit mehr Vertrauen schafft und Ihr außerdem euer Branding dadurch unterstützt.

## Schriften:

Auch hier hab ich im Grunde den gleichen Tipp für dich, machs einheitlich! Also verwende nicht 5 verschiedene Schriftarten sondern beschränke dich auf eine Typo für deine Headlines oder Schriften in deinen Bildern, sowie eine gut lesbare und dezente



Schriftwart für deine Fließtexte. Dazu habe ich eine Quiz-Frage. Woran erkennt man eine selbst gebastelte Einladungskarte? An der Comic Sans Schrift. Diese Schriftart ist eine der unbeliebtesten Schriften auf der Welt, komischerweise wird diese aber sehr gerne von Hobbydesignern verwendet. Meine klare Empfehlung, lasst bloß die Finger von Comic Sans, es sei denn Ihr vermietet Clowns für Kindergeburtstage und selbst dafür gibts es noch zahlreiche bessere Schriftarten.

Branding:

Ein einheitliches Branding ist das Resultat, wenn Ihr hier konsequent vorgeht. Natürlich ist dies auch wieder nur ein Teil der Mittel die euch zur Verfügung stehen. Bei meiner damaligen Arbeit für BMW zum Beispiel, habe ich täglich nach extrem strikten Vorgaben gearbeitet bzw. gestaltet.

Größere Unternehmen haben für diesen Zweck in der Regel ein Corporate Design Manual, also eine Anleitung in der sehr detailliert aufgeführt wird wie z.B. die Gestaltung einer Werbebroschüre auszusehen hat. Aber das wäre für unseren Fall jetzt zuviel des guten, es reicht erstmal aus, wenn du dich an diese Regeln hältst und du dadurch schonmal einen einheitlichen Gesamtauftritt erreichst, der dein Business optisch viel seriöser aussehen lässt.



## 7. Testen, Testen und Testen:

Jetzt hast du schon einen guten Gesamtüberblick darüber, an welchen Stellschrauben du drehen kannst um deine Conversion-rate zu optimieren.

Der nächste Schritt ist die Umsetzung und Optimierung. Denn auch wenn diese Regeln ein guter Leitfaden für dich sind, an dem du dich bei der Gestaltung orientieren kannst, so gibt es immer wieder auch Abweichungen.

Generell solltest du nach Möglichkeit immer wieder Splittests durchführen um herauszufinden ob der grüne Call-to-Action Button besser konvertiert als der rote oder umgekehrt.

Aber Achtung, es gibt auch Situationen wo einige dieser Regeln sich widersprechen können. Zum Beispiel die Regel Klarheit und Glaubwürdigkeit können, je nachdem ob ihr kalten oder warmen Traffic auf die Seite schickt, in Konkurrenz zueinander stehen.

Bei warmen Traffic, also Personen die euch bereits vertrauen, können zu viele Trust-Elemente wie z.B. Testimonials zu einer schlechteren Conversion führen. Durch diese Elemente verliert eure Seite an Klarheit und auch hier kann man wieder zwischen dem Inhalt und dem Design unterscheiden.

Inhaltlich, habt Ihr wieder Elemente, die von der Conversion ablenken, selbst wenn es keine Links sind die von eurer Seite weg führen.

Das Vertrauen ist da, also könnt Ihr euch dieses ablenkende Element in dem Fall auch sparen um mehr Klarheit zu schaffen. Das Gegenteil davon ist dann logischerweise der kalte Traffic, wo die Vertrauen schaffenden Elemente wichtiger sind als die Klarheit.