



@andrewmaher
Online Experience Design

EINE WEBSITE, DIE KUNDEN GENERIERT

ERSTELLE EINE WEBSITE, DIE
KONVERTIERT:
KUNDEN ANLOCKEN UND
ANFRAGEN EINFANGEN



DIGITAL.DONE.RIGHT.

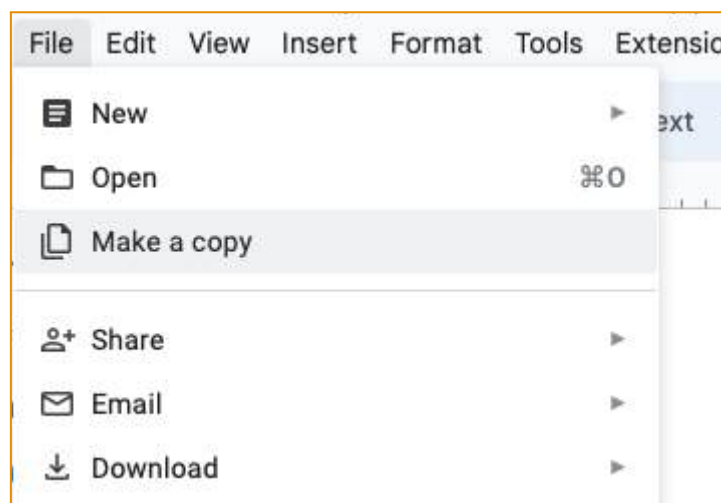
© digital-done-right.com

EINE "KUNDENGENERIERENDE" WEBSITE FÜR DEIN DIENSTLEISTUNGS-BETRIEBE ENTWERFEN

Willkommen zu dieser Ratgeber, den ich hier für dich zusammengestellt habe, damit du daraus lernen kannst. Ich verwende diesen Prozess zur Erstellung einer erfolgreichen Website bei jedem Kunden.

Ich habe mich entschlossen, dieses Dokument als Google Doc und nicht als PDF zu veröffentlichen, weil ich wollte, dass die Leute es zu ihrem eigenen machen. Füge Kommentare hinzu und lösche andere, denn dies soll dein Ratgeber für den Erfolg deiner Website sein.

Um diesen Ratgeber für dich zu nutzen, klicke auf "Datei" und dann entweder auf "Kopie erstellen" oder auf "Herunterladen" der Version, die du nutzen möchtest.



Verwandle deine Website in eine kundengenerierende Maschine. Erfahre, wie du eine Website gestaltest, die Anfragen anzieht, Vertrauen aufbaut und den Umsatz für Dienstleistungs-Betriebe steigert.

Wenn du Probleme oder Fragen zu diesem Ratgeber hast, schreibe mir eine E-Mail an hallo@digital-done-right.com

WAS INNEN IST

WAS INNEN IST	3
WAS DU IN DIESER SERIE LERNEN WIRST?	5
TEIL 1: GEHEN WIR EINEN SCHRITT ZURÜCK - DAS GROSSE ENDE DES TRICHTERS	6
TL;DR	6
VERKEHR IN EINER DIGITALEN WELT ERZEUGEN	7
TEIL 2: DIE ANATOMIE EINER KUNDENGENERIERENDEN WEBSITE	10
TL;DR	10
DU BRAUCHST EINE WEBSITE.	10
DEINE WEBSITE IST NICHT FÜR...	11
FÜR WEN IST DEINE WEBSITE GEDACHT?	11
WAS IST EINE "KUNDENGENERIERENDE" WEBSITE?	12
WEBSITE-KONVENTIONEN	13
TEIL 3: DIE MUST-HAVES DEINER DIENSTLEISTUNGSORIENTIERTEN WEBSITE	16
TL;DR	16
5 FRAGEN, DIE DU VOR DEM START BEANTWORTEN MUSST	17
WAS BIETEST DU AN, UM DAS BEDÜRFNIS DES BESUCHERS ZU ERFÜLLEN?	18
WARUM SOLLTEN SIE SICH FÜR DICH ENTSCHEIDEN?	19
WELCHEN WEG SOLLEN SIE GEHEN?	20
WAS SOLLEN SIE ALS NÄCHSTES TUN?	21
WIE MAN KUNDEN ZUM HANDELN BRINGT	22
LASST UNS ZUSAMMENPACKEN	24
TEIL 4: DIE MUST-HAVE-SEITE FÜR DEINE WEBSITE	25
TL;DR	25
DEINE PERFEKTE STARTSEITE	25
ELEMENTE DEINER STARTSEITE	26
TEIL 5: WAS IST MIT DEN "ÜBER UNS"- UND ANDEREN SEITEN?	42
TL;DR	42
ÜBER UNS	42
WAS IST EINE "ÜBER UNS"-SEITE?	43
DIE GESCHICHTE DEINES UNTERNEHMENS ERZÄHLEN: DIE "ÜBER UNS"-SEITE	43
Dienstleistungsseite(N)	45
FAQS: DEIN TOR ZU LEICHTIGKEIT UND EFFIZIENZ	47
DIE MACHT VON EMPFEHLUNGSSCHREIBEN UND BEWERTUNGEN: FREMDE IN	

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

GLÄUBIGE VERWANDELN	48
ZUSÄTZLICHE SEITEN	49
WAS? DAS WAR'S?	49
DAS WAR'S DANN WOHL, ODER?	50
TEIL 6: VERWANDLE DEINE WEBSITE IN EINE KUNDENGENERIERENDE MASCHINE	
51	
TL;DR	51
DIE KRAFT DER LEAD-MAGNETE	52
DIE PSYCHOLOGIE DER LEAD-MAGNETEN	53
ARTEN VON LEAD-MAGNETEN	53
ERSTELLEN VON EFFEKTIVEN LEAD-MAGNETEN	54
LEAD-MAGNETE STRATEGISCH PLATZIEREN	55
LEAD-MAGNETE IN KUNDEN UMWANDELN	55
LEAD-MAGNETEN FÜR DAS WACHSTUM DEINES GESCHÄFTS	56
BONUS-ABSCHNITT	57

EINE WEBSITE ERSTELLEN, DIE ÜBERZEUGT: KUNDEN ANZIEHEN UND ANFRAGEN EINFANGEN



WAS DU IN DIESER SERIE LERNEN WIRST?

Was wäre, wenn ich dir sagen würde, dass du eine Website haben kannst, die neue potenzielle Kunden generiert, sogar während du schläfst?

Wärst du daran interessiert?

Ende 2021 begann ich, mit einem neuen Kunden zusammenzuarbeiten, um seine Website und seine Internetaktivitäten zu aktualisieren. In den nächsten sechs Monaten habe ich viele der Optionen ausprobiert, die ich auch für meine Website verwendet habe. Und weißt du was?

Ich bekam neue Kunden, sogar wenn ich schlief!

In den nächsten sechs Monaten gewann ich über 30 neue Kunden, während es in den sechs Monaten davor nur 2 waren.

Alles, was ich in den letzten drei Jahren gelernt habe, werde ich mit dir teilen.

Genau hier! Genau jetzt!

TEIL 1: GEHEN WIR EINEN SCHRITT ZURÜCK - DAS GROSSE ENDE DES TRICHTERS

TL;DR

In diesem Teil geht es um die Generierung von Anfragen für Dienstleistungs-Betriebe, sowohl offline als auch online.

Es werden verschiedene Methoden zur Generierung von Anfragen vorgestellt, darunter Suchmaschinenoptimierung, Content Marketing, Social Media Marketing, E-Mail-Marketing, Online-Werbung und mehr.

Auch die Bedeutung der Erfassung von Anfragen und die Verankerung eines Internetauftritts, wie z. B. der Website, wird erwähnt.

Danke, dass du diesen Ratgeber heruntergeladen hast. Ich gehe davon aus, dass du ein dienstleistungsorientiertes Geschäft besitzt oder darin arbeitest. Obwohl viele Grundsätze auch auf den E-Commerce, den Einzelhandel, Restaurants und Bars angewendet werden können, wollte ich das hier deutlich machen.

Der einzige Grund, warum dein Unternehmen im Internet vertreten ist, ist, um mehr Kunden zu gewinnen. Damit das klappt, müssen mehr Menschen deinen Internetauftritt "sehen". Dein Internetauftritt beginnt mit deiner Website, aber das ist noch nicht alles.

Die Leute müssen dich finden, wenn sie nach deinen Fähigkeiten suchen.

Du brauchst Online-Bewertungen, die zeigen, was andere über dein Unternehmen sagen.

Und du musst vor die Augen der Menschen kommen, die in den sozialen Medien auf dich aufmerksam werden.

Du willst also mehr Besuche, Klicks, Follower und so weiter. Du musst mehr TRAFFIC bekommen. Genau darum geht es in diesem Artikel. Wie bekommst du mehr Leute dazu, dich online zu sehen?

Im Marketing wird dies als Trichter betrachtet. Ich verspreche dir, dass ich hier nicht in die Marketing-Richtung gehen werde.

Der Trichter

Das große Ende des Trichters ist der Punkt, an dem der Interessent oder die Anfrage, oder in unserem Fall der Website-Besucher, deine Welt betritt.

Das kleine Ende des Trichters ist der zahlende Kunde. Du verstehst schon.

Fangen wir mit dem großen Ende an.

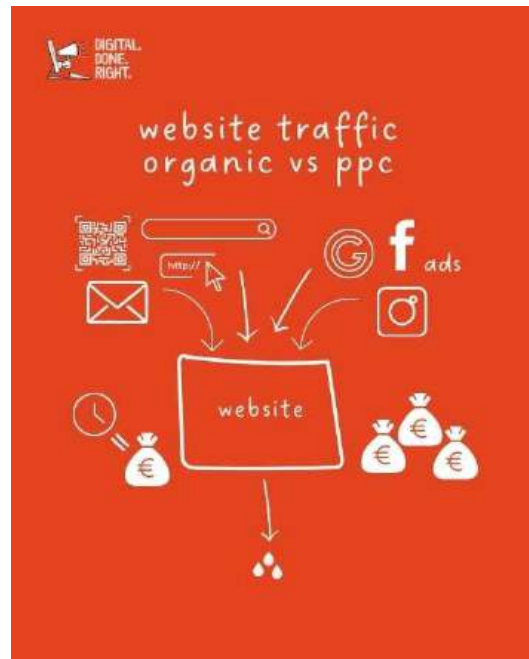


Du bist vielleicht Fotograf, Klempner oder Konferenzdolmetscher, aber du bist immer offen für neue Interessenten oder Anfragen. Es gibt viele Möglichkeiten, neue Anfragen zu bekommen. In der realen Welt verteilst du vielleicht Visitenkarten oder legst Flyer in die Briefkästen der Leute.

Mundpropaganda ist in vielen Berufen immer noch weit verbreitet. Du könntest den Namen deines Unternehmens auf deinem Auto oder LKW anbringen oder Plakate auf Bussen oder Plakatwänden aufhängen.

Die Beschaffung von Anfragen ist zeitaufwändig, was bedeutet, dass du kein Geld verdienst. Nicht alle Anfragen werden zu Kunden, daher ist ein effizientes System zur Generierung von Anfragen eine gute Idee.

VERKEHR IN EINER DIGITALEN WELT ERZEUGEN



Gehen wir nun in die Online- oder Internetwelt über. Du hast genauso viele Möglichkeiten, Anfragen zu stellen. Nicht alle davon sind für dein Geschäft relevant, aber du solltest sie kennen. Vielleicht hast du einige von ihnen schon ausprobiert, vielleicht sogar mit Erfolg.

Eine Liste der gängigsten Möglichkeiten könnte hilfreich sein. Also, los geht's!

- **Suchmaschinenoptimierung (SEO):** Indem du deine Website für relevante Schlüsselwörter optimierst, kannst du deine Sichtbarkeit in den Suchmaschinenergebnissen verbessern und organischen (nicht bezahlten) Traffic anziehen. Siehe auch meine 4-teilige Serie zu Getting Found on Google.
- **Content Marketing:** Durch die Erstellung hochwertiger, informativer Inhalte wie Website-Artikel (wie dieser hier), Videos oder Podcasts kannst du dich als Vordenker etablieren und potenzielle Kunden ansprechen. Das wirkt sich auch auf deine SEO-Bemühungen aus.
- **Social Media Marketing:** Mit Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram oder LinkedIn kannst du ein breiteres Publikum erreichen, mit potenziellen Kunden interagieren und die Besucherzahlen auf deiner Website erhöhen.
- **E-Mail-Marketing:** Der Aufbau einer E-Mail-Liste und das Versenden von "Kampagnen" können helfen, Anfragen zu entwickeln, Beziehungen

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

aufzubauen und potenzielle Kunden in zahlende Kunden zu verwandeln. Wenn deine E-Mail in meinem Posteingang landet, denke ich kurz an dich. Das solltest du nicht unterschätzen.

- **Pay-per-Click (PPC) Werbung:** Einige von euch, die in sehr wettbewerbsintensiven Märkten tätig sind, schalten vielleicht gezielte Anzeigen auf Plattformen wie Google Ads oder Social Media. Diese können den Verkehr auf eure Website lenken und Anfragen generieren.
- **Online-Bewertungsplattformen:** Es gibt viele davon, aber die bekannteste ist wohl Google und seine Bewertungen – du weißt schon, die Sterne, die du dort bekommst. Bewertungen und Rezensionen sind wichtig für dein Geschäft. Du musst deine Bewertungen regelmäßig pflegen, deine Kunden darum bitten und auf die Bewertungen reagieren, die sie für dich hinterlassen.
- **Lead-Magneten:** Ein Paket mit Ressourcen wie Ebooks, Checklisten oder Webinaren im Austausch gegen Kontaktinformationen. Wir werden weiter unten darauf zurückkommen.
- **Online-Verzeichnisse:** Die Aufnahme deines Geschäfts in Online-Verzeichnisse oder branchenspezifische Plattformen ist eine Möglichkeit, deine Sichtbarkeit zu erhöhen und potenzielle Kunden zu gewinnen.
- **Webinare und Online-Veranstaltungen:** Wenn du Webinare oder Veranstaltungen veranstaltest, kannst du dein Fachwissen präsentieren, den Teilnehmern einen Mehrwert bieten und Anfragen generieren. Siehe auch Kooperationen weiter unten.
- **Empfehlungsprogramme:** Ermutige zufriedene Kunden dazu, ihren Freunden oder Kollegen von deinem Unternehmen zu erzählen. Das kann ein effektiver Weg sein, um in der digitalen Welt Anfragen zu generieren. Warum digital? Stelle einen Angebotscode und eine einzigartige Visitenkarte zusammen, die du an deine zufriedenen Kunden verteilst. Sie werden zuerst online nach dir suchen. Bringe sie auf deine Website. Sei kreativ!
- **Kooperationen und Partnerschaften:** Arbeite mit anderen ähnlichen Geschäften oder vielleicht mit Influencern der Branche zusammen. Durch Cross-Promotion kannst du andere erreichen und Anfragen generieren.
- **Online-Werbung:** Je nachdem, wo deine potenziellen Kunden ihre Zeit verbringen, kannst du Anzeigen auf Websites, Social-Media-Plattformen oder in Suchmaschinen schalten. Nutze dies, um den Traffic auf deine Website zu lenken.
- **Live-Chat und Chatbots:** Wir schreiben das Jahr 2024, und jeder hat schon von KI gehört. Es mag weit hergeholt erscheinen, auf deiner Website einen

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

Chatbot-Support anzubieten, aber damit kannst du Besucher/innen ansprechen, ihre Fragen beantworten und Anfragen einfangen.

Okay, das ist eine lange Liste. Dreizehn an der Zahl, und ich bin auch überrascht. Wie ich schon sagte, sind viele, vielleicht sogar die meisten, für dein Geschäft unwichtig. Wähle die aus, die du interessant findest und erfahre mehr darüber, wie du sie nutzen kannst. Das war alles über die Generierung von Anfragen.

Ich werde nicht darauf eingehen, wie du Anfragen einfängst. Du könntest einen Notizblock, eine Excel-Tabelle oder etwas anderes Ausgefallenes verwenden. Das Erfassen von Anfragen ist der erste Schritt. Kommen wir nun zum Dreh- und Angelpunkt deiner Online-Existenz – deiner Website.

TEIL 2: DIE ANATOMIE EINER KUNDENGENERIERENDEN WEBSITE

TL;DR

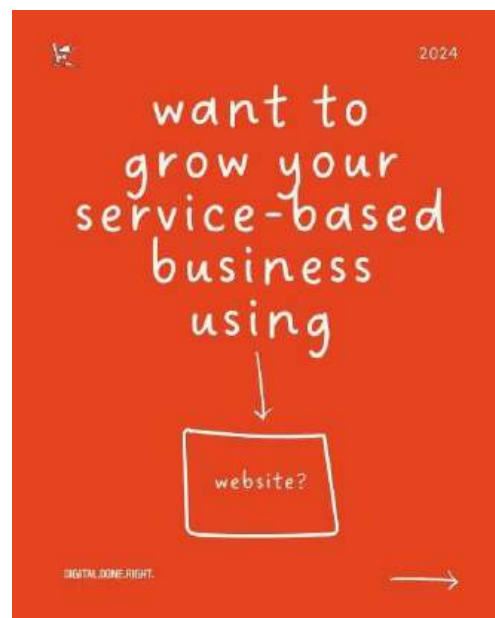
In diesem Teil wird die Bedeutung einer Website für Geschäfte erörtert und es wird erläutert, was alles dazu gehört.

Er unterstreicht die Notwendigkeit, die Bedürfnisse der Website-Besucher zu verstehen und sie in potenzielle Kunden zu verwandeln.

Außerdem werden die Konventionen für die Gestaltung von Websites und die Bedeutung der Barrierefreiheit hervorgehoben.

Bevor ich dir erkläre, was du auf deiner Website haben musst, möchte ich dich etwas fragen: Hast du eine? Ich frage das, weil eine Fotografin, mit der ich gearbeitet habe, in dieser Situation war. Sie hatte nur einen Instagram-Account. Sie wusste, dass eine Website unverzichtbar war, aber sie musste auf ihrer Liste der zu erledigenden Dinge ganz oben stehen.

DU BRAUCHST EINE WEBSITE.



Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

Du könntest in den sozialen Medien erfolgreich sein. Denk daran, dass ich hier nicht von Influencern spreche, sondern von dir, einem Geschäft, das eine Dienstleistung anbietet. Die Anzahl der Follower, die du hast, ist keine wichtige Kennzahl. Wie viele Anfragen kannst du generieren?

Denke daran, dass du auf geliehenem Land baust. Dein Social-Media-Konto gehört dir nicht. So weit müssen wir gar nicht zurückgehen. Schau dir nur Twitter an. Es ist fast über Nacht zusammengebrochen. Nun, es gibt es immer noch, aber sein Wert ist stark gesunken. Das könnte auch mit deinem Erfolg in den sozialen Medien passieren. Du brauchst also ein Land, das du kontrollierst – eine Startseite.

Nachdem wir nun festgestellt haben, dass du eine Website brauchst, stellt sich die Frage, was darauf stehen sollte.

DEINE WEBSITE IST NICHT FÜR...

Ich musste das erwähnen, weil ich dieses Gespräch mit einem Kunden vor nicht allzu langer Zeit hatte. Deine Website ist kein Eitelkeitsprojekt.

Sie ist nicht dein Museum. Sie ist nicht für dich. Sie ist für deine Kunden.

Nur wenn deine Website den Besuchern einen Nutzen bietet, ist sie hilfreich. Die Annahme, dass jeder, der auf deine Website kommt, mit dir zufrieden ist und gerne seine Daten hinterlässt, ist ein Fehler und eine verpasste Chance.



FÜR WEN IST DEINE WEBSITE GEDACHT?

Du musst verstehen, dass 96% der Website-Besucher nicht kommen, um zu kaufen. Sie sehen sich nur um. Deine Website muss ihnen etwas bieten, was sie wollen. Du musst verstehen, wer deine Website-Besucher sind und welche Bedürfnisse sie haben.

98% deiner Besucher werden nie wiederkommen

Daran musst du denken, bevor du deine Website gestaltest. Wenn du deine Website einfach nur so gestaltest, wie du willst, wird sie nicht die Ergebnisse bringen, die du dir erhofft hast. Im nächsten Abschnitt wollen wir uns ein kleines Beispiel ansehen.

WAS IST EINE "KUNDENGENERIERENDE" WEBSITE?

Gute Websites ziehen Besucher an. Je mehr Besucher, desto besser, oder? Da du in der Dienstleistungsbranche tätig bist, ist es schön, wenn Leute auf deine Website kommen, aber sie muss die Rechnungen bezahlen. Wir müssen sie in Kunden verwandeln. Dieser Prozess wird Konversion genannt. Wir müssen sie in Kunden verwandeln.

Die Dienstleistungsunternehmen, mit denen ich zusammenarbeite, verkaufen nicht über ihre Websites. Einige haben Preisangaben und eines hat einen Online-Kalkulator, um die Kosten zu schätzen. Alle schließen das Geschäft mit einem Angebot ab. Das geschieht nicht über die Website.

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website



Die Konversion, die wir anstreben, besteht darin, den Besucher so zu interessieren, dass er seine Kontaktdaten hinterlässt. Das kann viele Formen annehmen:

- Einen Anruf vereinbaren
- Übermittlung von E-Mail-Daten
- Herunterladen von Informationen nach dem Hinterlassen der Daten
- Lade den kostenlosen Ratgeber "[Die 5 größten Fehler im digitalen Marketing von Dienstleistungs-Betrieben - und wie du sie vermeidest](#)" herunter (siehst du, was ich da gemacht habe?)

Mit der Generierung von Anfragen meine ich die Umwandlung eines Besuchers in einen potenziellen Kunden. Mit einer gut gestalteten Website kann das automatisch geschehen. Besucherzahlen zu generieren ist wichtig, aber wenn sie nicht konvertieren, ist es nur Show.

Wie entwirft man eine Website, die Kunden anzieht? Legen wir los!

WEBSITE-KONVENTIONEN

Bevor wir mit der Gestaltung deiner Startseite beginnen, solltest du ein paar Dinge beachten. Einige von euch führen kleine Geschäfte und werden ihre Website selbst erstellen oder einen Freund damit beauftragen. Andere geben vielleicht etwas Geld aus und lassen dies von einer anderen Person erledigen.

Wenn du deine Website nicht selbst erstellst, überspringe diesen Abschnitt.

Es spielt keine Rolle, aber "Regeln" müssen befolgt werden. Ich sage befolgt, aber das ist keine harte Regel. Regeln im Design können gebrochen werden. Wenn du zu viele Regeln brichst, schreckt das die Besucher ab und sie werden gehen.

Konventionen für das Website-Design sind eine Reihe von festgelegten Richtlinien und Praktiken, die bei der Gestaltung einer Website üblicherweise befolgt werden. Diese Konventionen tragen dazu bei, dass die Website benutzerfreundlich, optisch ansprechend und einfach zu navigieren ist.

Hier sind einige wichtige Konventionen für die Gestaltung von Websites:

LESEN VON LINKS NACH RECHTS

Menschen lesen Text in der Regel von links nach rechts. Deshalb ist es wichtig, dass du dich bei der Gestaltung des Contents deiner Startseite an diese Konvention hältst. Platziere deine wichtigsten Elemente, wie z.B. den Helden und die Call-to-Action-Buttons, auf der linken Seite.

CONTENT-HIERARCHIE

Verwende verschiedene Schriftgrößen, Farben und Stile, um eine klare Hierarchie für deine Inhalte zu schaffen. Hilf den Besuchern, die wichtigsten Informationen auf der Seite schnell zu erkennen. Verwende große Überschriften für wichtige Botschaften, mittelgroßen Text für den Haupttext und kleinen Text für sekundäre Informationen. Hast du bemerkt, dass ich hier fette Überschriften für diese Punkte verwende? Das ist Teil der Hierarchie.

SCHRIFTGRÖSSEN

Verwende verschiedene Schriftgrößen, um deinen Content visuell interessant und leicht lesbar zu machen. Verwende große Schriftgrößen für Überschriften und wichtige Botschaften, mittlere Schriftgrößen für den Text und kleine Schriftgrößen für Links und andere sekundäre Informationen.

Hier ist eine Website, die ich benutze, um die Größe der Grundschrift und anderer Schriften für eine Website zu bestimmen: <https://typescale.com/>

WEISSER RAUM

Packe nur ein paar Informationen auf deine Startseite. Nutze den Weißraum, um Platz zum Atmen zu schaffen und deinen Content visuell ansprechender zu

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

gestalten. Weißer Raum hilft auch, die Aufmerksamkeit auf die Elemente auf der Seite zu lenken.

KONTRASTE

Verwende einen hohen Kontrast zwischen Text- und Hintergrundfarben, damit dein Content leicht zu lesen ist. Das hilft älteren Besuchern und Menschen mit Sehproblemen.

Schau dir diese Seite an, um deine Farben auf ihren Kontrast zu testen.

<https://webaim.org/resources/contrastchecker/>

KONSISTENZ

Verwende einheitliche Schriftarten, Farben und Stile auf deiner Startseite, um ein einheitliches Erscheinungsbild zu schaffen. Ein einheitlicher Stil macht deine Startseite professioneller und wiedererkennbar. Wenn du deine Homepage selbst gestaltest (wie ich), solltest du ein Konto bei Canva haben. Ich habe ein kostenloses Konto, das alle Funktionen bietet, die ich brauche, um Grafiken, Poster, Instagram-Karussells und vieles mehr zu erstellen. <https://www.canva.com>

Wenn du dein Farbschema für die Website entwirfst, dann kann dir diese Seite helfen, die richtigen Farben zu finden.

<https://color.adobe.com/create/color-wheel>

ZUGÄNLICHKEIT

Stelle sicher, dass deine Startseite für Menschen mit Behinderungen zugänglich ist, indem du diese Richtlinien befolgst:

- **Verwende alternativen Text (Alt-Text) für Bilder:** Alt-Text ist eine kurze Beschreibung eines Bildes, die von Screenreadern gelesen wird. Er hilft sehbehinderten Nutzern, den Inhalt des Bildes zu verstehen. Die Verwendung von Alt-Text hilft nicht nur sehbehinderten Nutzern, den Content eines Bildes zu verstehen, sondern kann auch die Suchmaschinenoptimierung (SEO) verbessern. Suchmaschinen verlassen sich auf den Alt-Text, um den Kontext und die Relevanz von Bildern auf einer Webseite zu verstehen.
- **Biete Transkripte für Videos an:** Transkripte bieten eine textbasierte Version des Audiomaterials eines Videos, so dass auch gehörlose oder schwerhörige Nutzer/innen den Content verstehen können. Wenn du Videos auf deiner Website hast, solltest du Transkripte oder Untertitel für sie bereitstellen.

TEIL 3: DIE MUST-HAVES DEINER DIENSTLEISTUNGSORIENTIERTEN WEBSITE

TL;DR

In diesem Teil geht es um die wesentlichen Komponenten, die für eine dienstleistungsbasierte Website benötigt werden. Dazu gehört, dass du deine Zielgruppe verstehst, dein Wertversprechen definierst, Besucher durch einen Konversionsprozess leitest und Call-to-Action-Buttons strategisch platzierst.

Beantworte die wichtigsten Fragen zu deinem Geschäft, ermittle die Kundenbedürfnisse und liefere klare und überzeugende Informationen, um eine Website zu erstellen, die potenzielle Kunden anzieht und konvertiert.

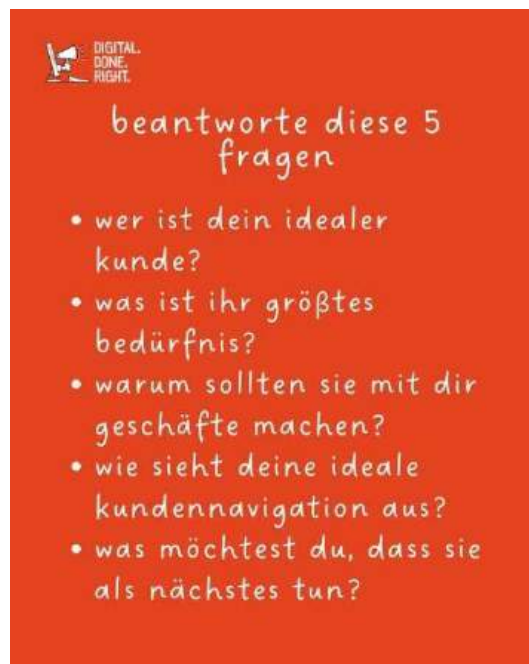
Wenn du keine Website hast, oder wenn du eine hast und seit ein paar Jahren niemand mehr daran gearbeitet hat, dann ist der nächste Abschnitt für dich. Ein Gespräch mit einem neuen Kunden beginnt meist mit der Frage: "Wie bekomme ich mehr Besucher?" oder "Welche Tricks kann ich anwenden, um mehr Besucher auf meine Website zu bekommen? Ich sage ihnen, dass du keine Tricks brauchst. Du solltest dir überlegen, was du mit deiner Website erreichen willst und was deine Besucher wollen.

Dann stellt sich die Frage: "Was muss auf meiner Website stehen? Oder wie viele Seiten braucht meine Website? Ich sage ihnen, dass es darauf ankommt. Du kannst mit einer einseitigen Website auskommen. Ja, das kannst du. Ein Fotograf muss hier etwas kreativer sein, aber es ist machbar. Du kannst mit einer einzigen Seite auskommen, wenn du eine clevere Navigation verwendest, um die Besucher zu den Bereichen zu führen, nach denen sie suchen. Den meisten Unternehmen sage ich, dass sie 3-8 Seiten brauchen.

Bevor wir eine Webseite erstellen können, müssen einige Fragen beantwortet werden. Deine Geschichte muss geradlinig sein und deine potenziellen Kunden zu den Informationen und Handlungen führen, die du von ihnen verlangst. Du weißt, wie ein Supermarkt funktioniert – er führt dich durch den Laden, weist auf Sonderangebote hin und macht es dir leicht, das zu finden, was du brauchst. Deine Website sollte ähnlich funktionieren.

Wie wird jemand von neugierig zu interessiert und bereit, bei dir aktiv zu werden?

5 FRAGEN, DIE DU VOR DEM START BEANTWORTEN MUSST



1. Wer ist dein idealer Kunde?
2. Was ist ihr größtes Bedürfnis?
3. Warum sollten sie mit dir Geschäfte machen?
4. Wie sieht der ideale Weg deiner Geschichte aus?
5. Was sollen sie als Nächstes auf deiner Website tun?

Deine dienstleistungsbasierte Website muss folgende Punkte erfüllen:

- **Ein klares Nutzenversprechen:** Erkläre, was dich von anderen unterscheidet und wie deine Dienstleistungen spezifische Kundenprobleme lösen.
- **Überzeugende Inhalte:** Informativ und ansprechende Inhalte, die potenzielle Kunden über deine Dienstleistungen und deine Branche aufklären.
- **Gezielte Aufforderungen zum Handeln (CTAs):** Klare Aufforderungen, die die Besucher/innen zu einer gewünschten Aktion bewegen (z.B. dich zu kontaktieren oder einen Ratgeber herunterzuladen).

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

Struktur und Benutzerfreundlichkeit:

- **Einfache Navigation:** Eine benutzerfreundliche Website-Struktur ermöglicht es den Besuchern, die benötigten Informationen schnell zu finden.
- **Mobilfreundliches Design:** Eine Website, die sich nahtlos an verschiedene Bildschirmgrößen anpasst, um auf jedem Gerät optimal dargestellt zu werden.
- **Klarer Konversionspfad:** Ein klar definierter Weg, der die Besucher/innen zu Anfragen oder Kunden werden lässt.

Weitere Elemente, die in dem Artikel erwähnt werden:

- **Storytelling-Ansatz:** Nutze Storytelling, um eine emotionale Verbindung zu den Besuchern herzustellen und dein Wertversprechen zu präsentieren.
- **Spezifischer Content für deinen idealen Kunden:** Richte den Content deiner Website auf die Bedürfnisse und Interessen deines idealen Kunden aus.
- **Mechanismus zur Erfassung von Anfragen:** Eine Möglichkeit, Kontaktinformationen von potenziellen Kunden zu sammeln, wie z.B. ein Kontaktformular oder eine E-Mail-Anmeldung.

Wenn du diese wichtigen Elemente berücksichtigst, kannst du eine kundengenerierende Website erstellen, die Besucher anzieht, sie in Anfragen umwandelt und dir letztendlich hilft, dein Geschäft auszubauen.

WAS BIETEST DU AN, UM DAS BEDÜRFNIS DES BESUCHERS ZU ERFÜLLEN?

Überlege es dir. Du erbringst eine Dienstleistung oder viele Dienstleistungen. Was tust du?

- Ich bin eine Finanzberaterin
 - Ich helfe Menschen, ihre Zukunft zu planen.
 - Warum brauchen sie deine Dienstleistung?
 - Sie machen sich Sorgen um ihre finanzielle Zukunft
- Ich erstelle Websites
 - Ich helfe Geschäften, mehr Besucher auf ihre Website zu bringen

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

- Warum brauchen sie also deine Dienste?
- Sie wollen ihr Geschäft über das Internet ausbauen

Diese Beispiele zeigen die Schritte, die du für die Vorbereitung deiner Website unternehmen musst. Nimm dein Geschäft und stelle dir diese Fragen

- Was macht mein Unternehmen?
- Warum brauchen die Menschen meine Dienstleistungen?

Wenn du das getan hast, kannst du zum nächsten Schritt übergehen – der Abgrenzung deines Geschäfts von der Konkurrenz.

WARUM SOLLTEN SIE SICH FÜR DICH ENTSCHEIDEN?

Ich arbeite mit vielen lokalen Dienstleistungsunternehmen zusammen. Wenn ich mit einem neuen lokalen Geschäft arbeite, untersuche ich die Konkurrenz in der Gegend. Diese Informationen nutze ich, um meinem Kunden zu einem Angebot zu raten, das besser ist als die anderen. Dann stelle ich die Frage;

Was unterscheidet Sie von den 28 anderen hier?

Du solltest deiner Zielgruppe deinen einzigartigen Nutzen und Wert vermitteln. Du musst dich von deinen Mitbewerbern abheben und beantworten, warum sich potenzielle Kunden für deine Dienste entscheiden sollten.

Warum sollte sich jemand für dich entscheiden?

Dein Wertversprechen hilft dir, effektiv zu kommunizieren, was dich von anderen unterscheidet, die Probleme deiner Kunden anzusprechen und zu zeigen, wie deine Dienstleistungen bestimmte Probleme lösen können. Diese Klarheit und der Fokus auf den Nutzen helfen dir, Kunden zu gewinnen, Vertrauen aufzubauen und letztendlich dein Geschäft auszubauen.

Hier sind drei Beispiele für verschiedene Wertversprechen für einen Webdesigner:

Spezialisierte Websites für Weinverkäufer

Wir haben uns auf die Gestaltung und Entwicklung individueller Websites spezialisiert, die deine Weinmarke perfekt widerspiegeln.

Unser Team aus erfahrenen Designern kennt die besonderen Bedürfnisse von Weinhändlern und arbeitet eng mit dir zusammen, um eine Website zu erstellen, die sich von der Konkurrenz in der Weinbranche abhebt.

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

Mit unserem Fachwissen wird deine Website visuell beeindruckend und für Benutzerfreundlichkeit und Konversion optimiert sein, damit du Weinliebhaber anziehst und den Umsatz steigert.

Responsive und Mobile-First Design

Wir sind darauf spezialisiert, Websites zu erstellen, die sich an verschiedene Bildschirmgrößen anpassen und für mobile Geräte optimiert sind.

In der heutigen digitalen Welt muss deine Website auf jedem Gerät ein reibungsloses Surferlebnis bieten.

Unsere Designs sehen gut aus, funktionieren gut und sind auf allen Geräten einfach zu bedienen, damit deine Zielgruppe jederzeit und überall auf deine Website zugreifen kann.

Nutzerzentriertes und konversionsorientiertes Design

Unsere Herangehensweise an die Gestaltung von Websites dreht sich um deine Zielgruppe und ihre Bedürfnisse.

Wir führen gründliche Untersuchungen durch, um ihre Vorlieben, Verhaltensweisen und Herausforderungen zu verstehen.

Auf der Grundlage dieser nützlichen Erkenntnisse entwerfen wir intuitive Designs, die die Nutzer/innen zu den gewünschten Handlungen veranlassen und deinem Geschäft zum Wachstum verhelfen.

Unsere Websites bieten ein ausgewogenes Gleichgewicht zwischen Ästhetik und Benutzerfreundlichkeit, um das Engagement und die Konversionsrate zu maximieren.

Diese Leistungsbeschreibungen zeigen verschiedene Aspekte der Dienstleistungen eines Website-Designers, um die Bedürfnisse und Vorlieben der Kunden zu erfüllen.

Was hältst du von diesen Angeboten? Sind einige von ihnen für dich hilfreich? Hinterlasse mir unten einen Kommentar!

WELCHEN WEG SOLLEN SIE GEHEN?

Deine Website soll Besucher/innen dazu bringen, deinen Service zu entdecken, sie über deine Dienstleistungen zu informieren, wie du ihr Problem löst, und sie dann zum Handeln zu bewegen. Dieser "Weg" wird als "Umwandlungsprozess" bezeichnet. Wir verwandeln sie von Besuchern in potenzielle Kunden.

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

Der Prozess läuft in etwa so ab:

- Eine Person hat ein Problem.
- Sie sucht online nach Lösungen.
- Deine Website erscheint in den Suchergebnissen.
- Sie klicken auf den Link zu dem Blog, den du geschrieben hast, um ihn zu lesen.

Während er weiterliest, klickt er auf die Schaltfläche am Ende deines Blogbeitrags, die ihn zu einem individuellen Angebot führt. Der Besucher wird zu einem Kunden.

Er ist jetzt eine "Anfrage" (erinnerst du dich an den Trichter?), und du kannst weiter mit ihm in Kontakt treten.

Das Wichtigste ist, dass du verstehst, wonach die Käufer deiner Dienstleistung suchen, und dass du Informationen auf deiner Website hast, die dazu passen. Dann biete ihnen eine Aktion an, die sie ausführen können! Das Thema "Aktion" behandeln wir als Nächstes.

WAS SOLLEN SIE ALS NÄCHSTES TUN?

Es mag für einige von euch offensichtlich sein, aber ich sehe jede Woche eine Menge Websites von Dienstleistungsbetrieben und kann kaum erkennen, was sie von mir wollen. Da gibt es die Option "Laden Sie das hier herunter" und dann ein "Lesen Sie mehr darüber". Zum Schluss gibt es vielleicht noch ein "Rufen Sie uns an".

Das sind sogenannte Handlungsaufforderungen. Sie fordern den Besucher der Website auf, etwas zu tun. Auf einer Website kann es mehr als einen CTA geben. Wenn das der Fall ist, sollte einer der primäre und der andere der sekundäre sein. Mache dies im Design sichtbar.



Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

Erinnerst du dich, dass ich die "Trichter"-Ansicht erwähnt habe, um mehr Kunden zu gewinnen? CTAs spielen hier eine wichtige Rolle. Sie sind die Magneten, die den Kunden in den Trichter ziehen. Wenn sie erfolgreich sind, bekommst du einen neuen Interessenten oder eine neue Anfrage. Die verwirrende Verwendung von CTAs auf einer Website macht es dem Besucher schwer, sich zu entscheiden und lässt den Magneten vielleicht einfach entgleiten.

Auf deiner Homepage, zu der wir als Nächstes kommen werden, sollte es einen klaren CTA geben, dem der Besucher folgen kann. Dieser könnte lauten: "Besuchen Sie unseren Ausstellungsraum", "Laden Sie diesen Ratgeber herunter", "Rufen Sie jetzt an" oder "Vereinbaren Sie einen Beratungstermin". Das sind alles Beispiele für CTAs.

Dienstleistungsunternehmen verwenden oft die folgenden CTAs:

- Ruf uns jetzt an
- Schick uns deine Fragen
- Terminieren Sie einen Anruf
- Lade diesen hilfreichen Ratgeber herunter

Zwei davon sind CTAs, die eine hohe Verbindlichkeit haben. Kannst du erraten, welche das sind? Ja, die beiden mit der Call-Action, denn das bringt den Besucher zum Nachdenken: Ist er bereit für ein Verkaufsgespräch? Vergiss nicht, dass du zu diesem Zeitpunkt nur auf die Anfrage aus bist. Ihre E-Mail-Adresse zu bekommen, wäre ein guter erster Schritt. Noch besser wäre es, einen Anruf zu vereinbaren, aber denke an die Situation deines Besuchers.

Ist er bereit, sich zu binden?

Dann viel Glück!

WIE MAN KUNDEN ZUM HANDELN BRINGT

Du hast einen langen Weg hinter dir. Du kennst die Bedürfnisse der Besucher deiner Website. Du hast definiert, was du anbietest. Du hast definiert, warum der Besucher bei dir kaufen sollte. Du weißt, welchen Weg sie einschlagen sollen. Du hast auch festgelegt, welche Aktion sie als Nächstes durchführen sollen.

Jetzt können wir anfangen zu kochen. Eine Frage haben wir noch nicht geklärt: "Wer ist der Käufer? Hier gibt es viele Variablen, angefangen bei den

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

Dienstleistungen, die dein Unternehmen anbietet. Die Kunden eines Friseurs sind ganz anders als die eines Kleinunternehmers, der nach einer neuen Website sucht.

Ich bleibe in meinem Radkasten, das heißt, ich werde Beispiele aus meinem Geschäft verwenden. Wir haben die Fragen im vorherigen Abschnitt beantwortet, und jetzt ist es an der Zeit, alles zusammenzufassen. Ich verkaufe an andere Unternehmen und kleine bis mittlere Geschäfte. Normalerweise verkaufe ich an den Eigentümer des Geschäfts oder seinen direkten Partner. Die Zusammenarbeit mit dem Eigentümer macht es einfach, Entscheidungen zu treffen, aber es ist auch schwierig, seine Zeit zu bekommen.

Deshalb muss ich meine Website so gestalten, dass sie "auf den Punkt kommt". Das heißt, ich muss auf den Punkt kommen. Ich stelle mir das Szenario vor, in dem sie sich befinden, während ich meine Besucherreise gestalte.

- Wer sind sie?
- Wo sind sie?
- Was ist ihr größtes Bedürfnis?

Denke darüber nach. Versetz dich in ihre Lage. Du hast die Antworten auf die meisten dieser Fragen.

- Du besitzt ein kleines Geschäft.
- Du bist zu Hause.
- Es ist 21 Uhr und du hast gerade wieder einen 14-Stunden-Tag hinter dir.
- Du weißt, dass es da draußen im Internet noch mehr Wachstumspotenzial gibt.

Diese Person hat dich und deine Website irgendwie gefunden.

- Was sagst du ihr?
 - Erhalte mehr Anfragen mit einer kundenfördernden Website!

Wie fühlen sie sich?

- Nun, gut. Was soll ich tun?
- Hol dir einen kostenlosen Online-Gesundheitscheck. Schick mir einfach deine Website und deine E-Mail-Adresse, und du erhältst einen persönlichen Bericht in deinem Postfach – ganz unverbindlich.

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

Was tun sie?

- Sie geben ihre Website und E-Mail-Adresse ein und gehen ins Bett. Morgen ist wieder ein 14-Stunden-Tag.

Das war die Geschichte hinter meiner Website. Ich weiß zwar nicht, wie die Besucher meine Seite gefunden haben, aber ich habe ihre Aufmerksamkeit erregt, sobald sie hier gelandet waren. Ich machte den Prozess leicht verständlich und einfach zu navigieren. Mein Ziel war klar: Ich wollte ihre Kontaktinformationen erhalten. Mein Angebot war klar – ein kostenloser, personalisierter Bericht.

Die Situation deines Kunden mag anders sein, aber die Psychologie bleibt dieselbe. Verstehe deine Kunden und hole sie dort ab, wo sie sind. Denk daran: keine Museen! Lass uns auf deine Website gehen.

LASST UNS EINPACKEN

Nachdem wir nun den Grund für deine Website, den Zweck der Website, deine Ziele und die strukturellen Konventionen besprochen haben, können wir endlich dazu übergehen, wie du deine Website aufbaust. Am Anfang dieses Abschnitts habe ich erwähnt, dass deine Website aus einer einzigen Seite bestehen kann. Mit einer cleveren Navigation und einer guten Anleitung kann das gelingen.

Als Dienstleistungsbetrieb brauchst du drei Seiten (oder Abschnitte auf einer einseitigen Website):

- Startseite
- Über uns
- Unsere Dienstleistungen

Lass uns damit anfangen, die ultimative Startseite zu erstellen. Wir wollen nicht nur die Besucherzahlen auf deiner Startseite erhöhen, sondern sie auch überzeugen und zu potenziellen Kunden machen.

Los geht's!

TEIL 4: DIE MUST-HAVE-SEITE FÜR DEINE WEBSITE

TL;DR

Dieser Teil fasst zusammen, dass die Startseite einer dienstleistungsbasierten Website entscheidend ist, um Besucher anzulocken und zu binden.

Sie sollte das Problem des Kunden ansprechen, die einzigartige Lösung präsentieren und die Vorteile hervorheben.

Die Startseite sollte den Abschnitt "Held", den "Social Proof", die Abschnitte "Problem" und "Lösung", den Abschnitt "Vorteile", den Abschnitt "Prozessplan", die Vorstellung der Dienstleistungen, den "Social Proof", die Überwindung von Einwänden, den Abschnitt "Erhöhung des Einsatzes" und einen Aufruf zum Handeln enthalten.

Durch die wirksame Einbeziehung dieser Elemente kann die Startseite mehr Besucher anziehen, die Aufmerksamkeit der Besucher auf sich ziehen und zu mehr Anfragen führen.

Wir haben also die wichtigsten Grundlagen für deine kundengenerierende Website erforscht. Jetzt geht es um das Herzstück der Konversion: die Gestaltung einer Startseite, die Besucher anlockt und sie in zahlende Kunden verwandelt.

Die Gewinnung von Besuchern ist nur ein Teil der Gleichung. Sobald die Besucher angekommen sind, besteht die Hauptaufgabe darin, ihre Aufmerksamkeit zu behalten und ihnen genug Informationen zu geben, um einen Anruf zu vereinbaren oder ihre E-Mail-Adresse zu hinterlassen. Sie beginnen mit der wichtigsten Seite auf deiner Website – der Startseite. Lass uns die perfekte Homepage für dein Geschäft erstellen.

DEINE PERFEKTE STARTSEITE



Stell dir deine Startseite wie ein Schaufenster vor. Sie ist der erste Eindruck, den potenzielle Kunden von deinem Geschäft haben, und sie muss so verlockend sein, dass sie gerne mehr über deine Lösungen erfahren möchten. Genau darum geht es in diesem Abschnitt – eine Startseite zu erstellen, die Besucher/innen dazu verleitet, sich weiter umzusehen und schließlich zu treuen Kunden zu werden.

Hier kommen die Erkenntnisse aus dem vorherigen Abschnitt ins Spiel.

- Wer ist diese Person?
- Welches Problem versucht sie zu lösen?
- Wie kannst du ihr Problem auf einzigartige Weise lösen?
- Welche anderen Fragen haben sie?
- Was möchtest du, dass sie tun (CTA)?

Wenn du sie natürlich auch virtuell treffen und ihnen Antworten geben kannst, bist du auf dem richtigen Weg. Die Struktur deiner Website sollte einem bekannten Weg folgen. Denk daran, dass der Besucher nicht kommt, um zu kaufen. Er schaut sich um, sucht nach Informationen, lernt dein Geschäft kennen und blickt hinter den Vorhang. Bitte hilf ihnen dabei, das zu finden, was sie suchen.

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

Die Homepage deines Dienstleistungsunternehmens ist in der Regel die erste Seite, die Besucher/innen sehen, daher ist es wichtig, einen starken ersten Eindruck zu hinterlassen. Vielleicht ist es auch die einzige Seite, die sie sehen.

ELEMENTE DEINER STARTSEITE

Von nun an werde ich die Elemente, ihren Zweck und ihre Platzierung eher konkret als beschreibend beschreiben. Ich möchte, dass du dieses Schema auf dein Geschäft anwendest. Ich habe bereits erwähnt, dass du mit deiner Homepage eine Geschichte erzählst. Du bietest eine Dienstleistung an, und der Besucher möchte ein Problem lösen.

Wenn ich über die Elemente deiner Website spreche, werde ich den Begriff "Abschnitte" verwenden. Das wird dir beim Lesen des nächsten Teils klar werden.

DER HELDENABSCHNITT



Untersuchungen zufolge hast du 7 Sekunden Zeit, um die Aufmerksamkeit eines Besuchers zu erregen – 7 Sekunden. Andere berichten von noch weniger Zeit auf einem mobilen Gerät. Der obere Teil deiner Startseite ist der sogenannte Heldenbereich. Das ist das, was die Besucher sehen, wenn sie die Seite zum ersten Mal öffnen. Nicht scrollen! Alles, was gescrollt werden muss, wird "below the fold" genannt. Das kommt aus der Zeitungswelt. Die wichtigsten Punkte stehen "above the fold", um die Aufmerksamkeit des Lesers zu erregen.

Dasselbe gilt auch online. Denke daran, dass du nur 7 Sekunden Zeit hast. Im Heldenteil geht es um deinen Kunden, nicht um dich. In diesem Abschnitt geht es

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

darum, was der Kunde von dir bekommt – das Ergebnis. Der Heldenteil besteht aus 3 bis 5 Elementen. Ich halte die ersten drei hier für notwendig.



1. **Überschrift** – Die Überschrift sollte auf dem größten Bedürfnis oder Wunsch deines Kunden basieren, das du lösen kannst. Kunden kaufen Ergebnisse, keine Funktionen!
 - a. Hier sind ein paar Ideen
 - i. Führe die Anfrage mit dem Ergebnis an
 - ii. Was willst du erreichen? Ein schönes Badezimmer?
 - b. Es gibt drei Arten von heroischen Überschriften
 - i. Verwandlung oder Vorteilsaussage – Innenarchitekt/in, der/die über den Zustand danach spricht. "Erlebe den [Vorteil], von dem unsere Kunden schwärmen."
 - ii. Problemlösungsaussage – Ein Schlüsseldienst löst das Problem. "Bist du es leid, dich mit [Problem] herumzuschlagen? Wir können helfen."
 - iii. Was uns auszeichnet – Steuerspezialist: "Unser [USP] macht uns zur besten Wahl für deine [Branche]."
2. **Unterüberschrift** – Dies sollte eine prägnante und überzeugende Zusammenfassung der Überschrift sein. Sie sollte die Botschaft der Überschrift verstärken und zusätzlichen Kontext oder Informationen liefern, um die Besucher zum Weiterlesen zu verleiten.
 - a. Hier sind einige Tipps für eine gute Zwischenüberschrift:

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

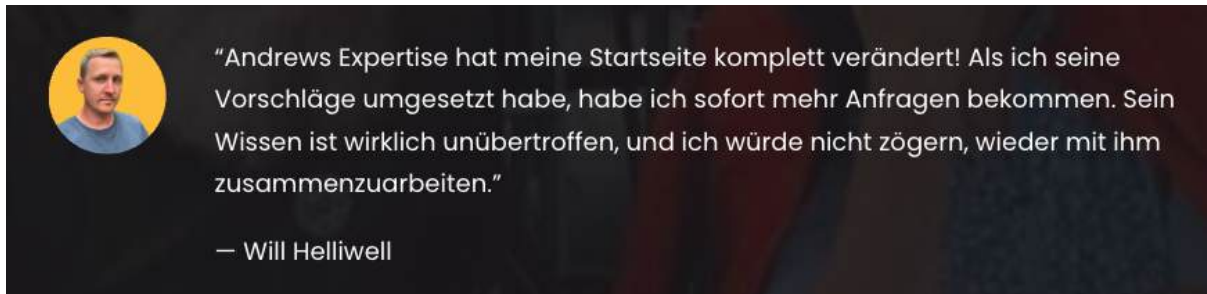
- i. Halte sie kurz und bündig. Die ideale Länge für eine Zwischenüberschrift liegt zwischen 25 und 50 Wörtern.
 - ii. Verwende starke Verben. Das macht deine Zwischenüberschrift aussagekräftiger.
 - iii. Verwende eine spezifische Sprache. Vermeide vage oder allgemeine Begriffe.
 - iv. Schließe mit einer Aufforderung zum Handeln. Sag den Besuchern, was sie als Nächstes tun sollen.
- b. Hier sind einige Beispiele für gute Zwischenüberschriften:
- i. "Bist du es leid, mit dem Traffic auf deiner Website zu kämpfen? Wir helfen dir, mehr Besucher zu bekommen."
 - ii. "Entfesse das Potenzial deiner Website mit unseren professionellen Design- und SEO-Services."
 - iii. "Erlebe die transformative Kraft unserer digitalen Marketinglösungen."
 - iv. "Verwandle deine Website mit unseren bewährten Strategien in eine Maschine, die Anfragen generiert."
 - v. "Kontaktiere uns noch heute, um ein kostenloses Beratungsgespräch zu vereinbaren und zu sehen, wie wir dir helfen können."
3. **Aufruf zum Handeln (CTA):** Achte darauf, dass deine CTAs gut sichtbar und leicht zu finden sind, und verwende aussagekräftige Verben, die die Vorteile einer Zusammenarbeit mit dir hervorheben. Biete eine kostenlose Beratung, den Download eines Ratgebers oder einen anderen Anreiz an, um die Besucher/innen zum nächsten Schritt zu verleiten.
- a. Auffällige und leicht zu findende CTAs
- i. Mach deine CTAs groß und fett.
 - ii. Platziere deine CTAs in stark frequentierten Bereichen deiner Website.
 - iii. Verwende kontrastreiche Farben, damit deine CTAs hervorstechen.
- b. Einfache CTAs
- i. "Starten Sie noch heute!"

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

- ii. "Kontaktiere uns jetzt!"
 - iii. "Melde dich für unseren kostenlosen Test an!"
 - c. CTAs mit einem Gefühl der Dringlichkeit
 - i. "Befristetes Angebot! Buche deine Beratung jetzt!"
 - ii. "Verpasse es nicht! Melde dich noch heute für unser Webinar an!"
 - iii. "Exklusives Frühbucherangebot! Hol dir jetzt ein kostenloses Angebot!"
 - d. CTAs, die starke Verben verwenden
 - i. "Entdecke dein Potenzial!"
 - ii. "Verändere dein Geschäft!"
 - iii. "Befähige dein Team!"
 - e. CTAs, die einen Vorteil beinhalten
 - i. "Erhalte mehr Besucher und Anfragen!"
 - ii. "Steigere deine Verkäufe und Einnahmen!"
 - iii. Erhöhe die Kundenzufriedenheit und -bindung!
 - f. CTAs, die spezifisch sind
 - i. "Vereinbare einen kostenlosen Beratungstermin, um dein Projekt zu besprechen."
 - ii. "Lade unseren kostenlosen Ratgeber herunter, um zu erfahren, wie du [Thema] machst."
 - iii. "Trage dich in unsere E-Mail-Liste ein, um exklusive Angebote zu erhalten."
4. **Heldenbild** – Auch wenn dies kein eigenständiger Abschnitt ist, können gute Bilder deine Dienstleistung oder dein vielversprechendes Ergebnis deutlich machen. Ein Video kann hier eine gute Option sein, um deinen Prozess zu erklären oder um zu zeigen, wer du bist.
5. **Social Proof** – Dieser Punkt kann im Heldenbild enthalten sein, aber auch einen eigenen Abschnitt haben. Scrolle weiter nach unten, um eine detaillierte Aufschlüsselung dieses Abschnitts zu sehen.

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

- a. Hier sind einige Beispiele für die Verwendung von Social Proof im Hero-Abschnitt:
- i. "Über 100 zufriedene Kunden vertrauen uns."
 - ii. "4,9-Sterne-Bewertung bei Google".



Beispiele

WEBSITE-DESIGNER

Überschrift: Website-Besucher in treue Kunden verwandeln (nutzenorientiert)

Unterüberschrift: Wir gestalten Websites, die konvertieren und Ergebnisse liefern (wertorientiert)

CTA: Holen Sie sich Ihre kostenlose Website-Analyse und sehen Sie, wie wir Ihnen helfen können (klares Nutzenversprechen)

MARKETING-AGENTUR

Überschrift: Bist du es leid, dich im Marketing-Dschungel verloren zu fühlen? (Nutzenorientierte Überschrift)

Unterüberschrift: We Craft Winning Strategies That Grow Your Business (Fokus auf Ergebnisse)

CTA: Hol dir ein kostenloses Marketing-Audit und entdecke ungenutztes Potenzial (klares Nutzenversprechen)

SCHULUNGSORGANISATION

Überschrift: Frustrierte Kunden? Wir können sie in begeisterte Fans verwandeln! (Nutzenorientiert, konzentriert sich auf das positive Ergebnis)

Unterüberschrift: Steigern Sie die Kundenzufriedenheit und -loyalität mit unseren fesselnden Schulungsprogrammen (hebt das Nutzenversprechen hervor)

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

CTA: Holen Sie sich eine kostenlose Demo und sehen Sie, wie wir Teams dabei helfen, außergewöhnlichen Service zu bieten (klares Nutzenversprechen mit Zusatznutzen)

FINANZBERATER

Überschrift: Hör auf, dir Sorgen zu machen, und fang an, dein Vermögen zu vermehren (legt den Schwerpunkt auf positive Maßnahmen)

Unterüberschrift: Erstelle einen personalisierten Fahrplan zur finanziellen Freiheit (hebt die Vorteile hervor)

CTA: Hol dir deine kostenlose Finanzanalyse und entdecke, wie wir dir helfen können (klares Nutzenversprechen)

DER PROBLEMABSCHNITT



Was ist das Problem deines Kunden?

Niemand geht los, um einen Klempner zu engagieren wenn Sie ein Problem mit ihrem Sanitärsystem haben.

Damit deine potenziellen Kunden wissen, dass sie dich brauchen, musst du zeigen, dass du ihr Problem kennst. Das ist der Punkt, an dem

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

du ein klares Bild von dem Problem des Kunden zeichnest. Sie müssen sich wiedererkennen und sehen, dass ihre Situation verstanden wird.

Zeichne ein anschauliches Bild: Zähle nicht einfach nur Probleme auf, sondern verwende Storytelling-Elemente, um ein nachvollziehbares Szenario zu schaffen.

Zielgruppenspezifische Schmerzpunkte: Konzentriere dich auf die Probleme, mit denen dein idealer Kunde am meisten zu kämpfen hat.

Verwende eine emotionale Sprache: Sprich ihre Frustrationen und Ängste an, um Empathie zu wecken.

Beispiel

Überschrift: Fühlst du dich frustriert und überfordert mit deiner DIY-Website?

Hauptteil: Fällt es dir schwer, online wahrgenommen zu werden? Sieht deine Website veraltet aus? Braucht sie eine Auffrischung? Du hast vielleicht versucht, deine Website zu erstellen, aber sie muss Besucher in zahlende Kunden umwandeln. Du steckst viel Zeit und Energie in etwas, das Ergebnisse liefern muss. Du brauchst eine professionelle Website, aber wo sollst du anfangen?

DER LÖSUNGSABSCHNITT (jetzt kommt die Rettung)

Wenn dein Kunde der Held in der Kundengeschichte ist, bist du der Mentor und der hilfreiche Weise. Hier trittst du ein, um den Tag zu retten. Erkläre, was dich zu dem Richtigen für den Job macht!

- **Stell dich als den Ratgeber vor:** Positioniere dich als der Experte, der ihnen helfen kann, ihre Herausforderungen zu meistern.
- **Hebe dein Alleinstellungsmerkmal (USP) hervor:** Was hebt dich von der Konkurrenz ab?
- **Konzentriere dich auf die Ergebnisse:** Hebe die positiven Veränderungen hervor, die deine Dienstleistungen bewirken werden.

Beispiel

Überschrift: Wir erstellen Websites, die dir Ergebnisse bringen!

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

Hauptteil: Wir von [Name deines Unternehmens] sind darauf spezialisiert, moderne, benutzerfreundliche Websites zu erstellen, die deine idealen Kunden anziehen und sie in Anfragen und Verkäufe umwandeln. Wir nehmen dir den Stress bei der Gestaltung deiner Website und begleiten dich durch den gesamten Prozess. Unsere bewährten Strategien helfen dir, deine Online-Marketingziele zu erreichen und die Website zu bekommen, die du verdienst.

ABSCHNITT VORTEILE (nicht nur Leistungsmerkmale)

Vorteile verkaufen sich viel besser, als es einfache Merkmale je könnten. Eine der besten Möglichkeiten, den wahrgenommenen Wert von Dienstleistungsangeboten zu steigern, ist ein sorgfältig ausgearbeiteter Nutzen.

Erstelle eine Liste mit den Merkmalen deines Angebots und schreibe dann auf, was die Person von deinem Angebot haben wird. "Warum sollten sich die Leute für dieses Angebot interessieren?"

- **Listen Sie nicht nur Merkmale auf:** Erkläre, wie jedes Merkmal zu einem greifbaren Nutzen für den Kunden führt.
- **Quantifiziere die Ergebnisse, wann immer es möglich ist:** Verwende Zahlen oder Statistiken, um die Wirkung deines Angebots zu verdeutlichen.
- **Konzentriere dich auf emotionale Vorteile:** Sprich die emotionale Zufriedenheit und den Seelenfrieden an, den deine Dienstleistungen bieten.

Beispiel

Überschrift: Die Vorteile einer kundengenerierenden Website

Hauptteil:

Erhöhte Glaubwürdigkeit der Marke: Eine professionelle Website macht dich zu einem führenden Unternehmen in deiner Branche.

Mehr qualifizierte Anfragen: Du ziehst Besucher an, die aktiv nach deinen Dienstleistungen suchen.

Mühelose Anfrageerstellung: Lass deine Website rund um die Uhr für dich arbeiten und erhalte Anfragen, während du schläfst.

Verbesserte Konversionsraten: Verwandle Website-Besucher in zahlende Kunden mit einer klaren und überzeugenden Aufforderung zum Handeln.

Weniger Stress und Frustration: Konzentriere dich auf dein Geschäft und überlasse die Sorgen um die Website uns.

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

DER ABSCHNITT PROZESSPLAN

Jetzt, wo du sie wissen lässt, dass du ihnen helfen kannst, ist es an der Zeit, ihnen genau zu zeigen, was sie tun müssen. An dieser Stelle stellst du deinen einfachen Drei-Schritte-Prozess vor: "Folge diesen drei Schritten zu deiner kundengenerierenden Website."

- **Halte es einfach und umsetzbar:** Gliedere deinen Prozess in klare, leicht verdauliche Schritte.
- **Visuell ansprechend:** Verwende Icons oder Infografiken, um jeden Schritt darzustellen.
- **Konzentriere dich auf den Kundennutzen:** Formuliere jeden Schritt so, dass er dem Kunden nützt.

Beispiel

Überschrift: Unser einfacher 3-Schritte-Prozess zu deiner kundengenerierenden Website

Schritt 1: Erkundung und Strategie: Wir arbeiten mit dir zusammen, um deine einzigartigen Geschäftsziele und deine Zielgruppe zu verstehen.

Schritt 2: Design & Entwicklung: Unser Expertenteam entwirft eine schöne und funktionale Website, die deine Marke widerspiegelt.

Schritt 3: Einführung & Optimierung: Wir sorgen für einen reibungslosen Start deiner Website und überwachen kontinuierlich ihre Leistung, um optimale Ergebnisse zu erzielen.

DER ABSCHNITT "PRÄSENTIERE DEINE DIENSTLEISTUNGEN"

Beschreibe klar und deutlich deine Dienstleistungen und wie sie deiner Zielgruppe helfen können. Verwende Aufzählungspunkte, Icons oder Infografiken, um deine Dienstleistungen leicht verständlich zu machen.

Vielleicht hast du auf deiner Website eine eigene Seite "Dienstleistungen". Wenn ja, kannst du hier einen Überblick geben.

- **Zielgruppenfokus:** Erkläre kurz, wie jede Dienstleistung deinem idealen Kunden nützt.
- **Verwende starke Verben und Aktionswörter:** Schaffe ein Gefühl der Möglichkeit und Ermächtigung.
- **Berücksichtige visuelle Elemente:** Piktogramme oder Bilder können das Verständnis verbessern und visuelles Interesse wecken.

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

Beispiel

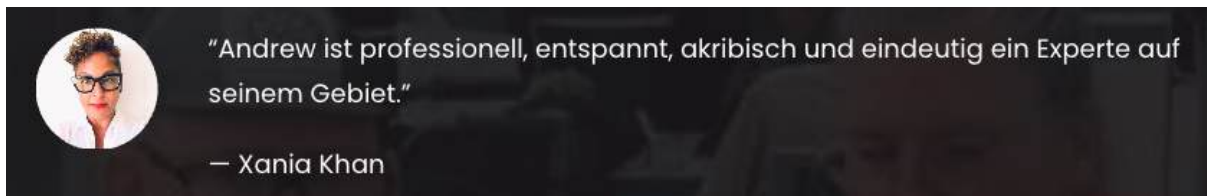
Überschrift: Entfesse die Kraft deines Internetauftritts mit unseren Dienstleistungen:

Website-Design: Wir erstellen Websites, die optisch ansprechend, benutzerfreundlich und für Konversionen optimiert sind.

SEO-Dienstleistungen: Werde von deiner Zielgruppe online gefunden und gewinne mehr qualifizierte Anfragen.

Content Marketing: Erstelle überzeugende Inhalte, die deine Zielgruppe ansprechen und deine Kompetenz unter Beweis stellen.

DER ABSCHNITT "SOZIALER BEWEIS"



Social Proof ist ein psychologisches Phänomen, das besagt, dass Menschen eher bereit sind, etwas zu tun, wenn sie glauben, dass andere es auch tun. Es kann ein mächtiges Instrument für Unternehmen sein, um Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei potenziellen Kunden aufzubauen.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Social Proof im Heldenbereich deiner Website einzusetzen.

- Empfehlungsschreiben sind eine gute Möglichkeit, potenziellen Kunden zu zeigen, dass du ein vertrauenswürdiges Geschäft bist. Wähle spezifische und positive Empfehlungsschreiben aus und zeige sie prominent im Heldenbereich.
- Füge die Logos deiner Kunden oder Partner ein. Damit kannst du zeigen, dass du ein seriöses Unternehmen bist, das mit anderen seriösen Unternehmen zusammenarbeitet.
- Füge Fallstudien über deine Arbeit ein. Fallstudien sind eine gute Möglichkeit, um potenziellen Kunden zu zeigen, wie deine Dienstleistungen anderen Unternehmen geholfen haben, ihre Ziele zu erreichen.
- Zeige Auszeichnungen oder Anerkennungen, die du erhalten hast. Dies kann helfen, dein Fachwissen und deine Glaubwürdigkeit in deiner Branche zu belegen.

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

- Teile Bewertungen von Google oder anderen Bewertungsportalen. Dies ist eine gute Möglichkeit, potenziellen Kunden zu zeigen, dass du einen positiven Online-Ruf hast.

Hier sind einige konkrete Beispiele dafür, wie du Social Proof im Heldenbereich einsetzen kannst:

- "Über 100 zufriedene Kunden vertrauen uns."
- "Zu unseren Kunden gehören [Liste renommierter Unternehmen]."
- "Sehen Sie, wie wir [Name des Kunden] geholfen haben, [Ergebnis] zu erreichen."
- "Von [Name der Auszeichnung] zum besten Dienstleister des Jahres gekürt."
- "4,9-Sterne-Bewertung bei Google."

DER WILDCARD-ABSCHNITT (Einwände überwinden)

Auch wenn du sie gut davon überzeugt hast, dass du ihnen helfen kannst, werden sie skeptisch sein. Dieser Abschnitt ist eine gute Gelegenheit, auf mögliche Bedenken deiner idealen Kunden einzugehen und proaktiv Vertrauen aufzubauen. Hier erfährst du, wie du sie zum Strahlen bringst:

UMGANG MIT SKEPSIS

- **Erkenne ihre Zweifel an:** Beginne damit, dass du anerkennt, dass es normal ist, Fragen oder Bedenken zu haben, bevor du dich entscheidest.
- **Formuliere Einwände als Fragen:** Formuliere häufige Einwände als Fragen um, um einen gesprächigeren und sympathischeren Ton zu erzeugen.

Beispiel

Überschrift: Ziehst du eine kundengenerierende Website in Betracht? Das könntest du dich fragen.

ANTWORTEN AUF FRAGEN UND EINWÄNDE

- **Konzentriere dich auf die häufigsten Bedenken:** Gehe auf die am häufigsten gestellten Fragen und Einwände ein, auf die du normalerweise stößt.
- **Gib klare und prägnante Antworten:** Sei informativ, ohne zu technisch zu sein.

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

- **Konzentriere dich auf die Vorteile:** Formuliere deine Antworten so, dass der Wert, den du anbietest, hervorgehoben wird und dass er mögliche Bedenken überwiegt.

HIER SIND EINIGE BEISPIELE FÜR EINWÄNDE UND FRAGEN, AUF DIE DU EINGEHEN KANNST

Einwand: Kosten

Frage: "Wie hoch ist die Investition für eine kundengenerierende Website?"

Antwort: "Wir bieten eine Reihe von Website-Design-Paketen für unterschiedliche Budgets an. In einem kostenlosen Beratungsgespräch besprechen wir deine Bedürfnisse und erstellen ein individuelles Angebot, das zu deinen Zielen passt."

Einwand: Zeitliche Bindung

Frage: "Wie lange wird es dauern, bis meine neue Website online ist?"

Antwort: "Unser Website-Designprozess ist effizient und schlank. Normalerweise erstellen wir Websites innerhalb von [Zeitraumen], je nach Komplexität des Projekts."

Einspruch: Ungewisse Ergebnisse

Frage: "Wie kann ich sicher sein, dass eine neue Website Anfragen für mein Geschäft generiert?"

Antwort: "Wir verwenden bewährte Strategien und datengestützte Ansätze, um Websites zu erstellen, die Besucher in Anfragen umwandeln. Außerdem sorgen wir für eine kontinuierliche Betreuung und Optimierung, damit deine Website optimal funktioniert."

Zusätzliche Tipps:

Halte es kurz und bündig: Überfordere die Besucher nicht mit zu vielen Informationen.

Verwende Aufzählungspunkte oder Akkordeons: Um die Lesbarkeit zu verbessern, solltest du Aufzählungspunkte, nummerierte Listen oder Akkordeon-Menüs verwenden, um FAQs und Antworten zu präsentieren.

Empfehlungsschreiben: Empfehlungsschreiben von zufriedenen Kunden können das Vertrauen stärken und mögliche Einwände ausräumen, indem sie reale Ergebnisse zeigen.

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

Dieser Wildcard-Abschnitt kann ein wirksames Mittel sein, um Einwände zu überwinden, Vertrauen aufzubauen und Website-Besucher in zahlende Kunden zu verwandeln, indem er klare Antworten auf häufige Bedenken liefert.

DER ABSCHNITT ÜBER DIE ERHÖHUNG DES EINSATZES

Dies ist eine wirkungsvolle Methode, um die Dringlichkeit und die Motivation der Besucher zum Handeln zu erhöhen. In der Regel wird er verwendet, um die möglichen Folgen des Nichthandelns oder die Vorteile des sofortigen Handelns hervorzuheben.

Mit aussagekräftigen Formulierungen und Bildern kann der Abschnitt "Raising the Stakes" ein Gefühl der Dringlichkeit vermitteln und die Besucher/innen dazu bringen, die gewünschte Aktion zu ergreifen, z. B. sich für eine kostenlose Beratung anzumelden, einen Termin für eine Demo zu vereinbaren oder einen kostenlosen Ratgeber herunterzuladen.

Hier sind einige Tipps, wie du einen effektiven "Erhöhe den Einsatz"-Abschnitt schreibst:

- **Verwende starke Verben und eine anschauliche Sprache:** Verwende beschreibende Wörter, die deine Zielgruppe ansprechen. Anstatt z. B. zu sagen: "Deine Website ist nicht für Suchmaschinen optimiert", könntest du sagen: "Deine Website ist für über 90 % der potenziellen Kunden unsichtbar."
- **Quantifiziere den Einsatz:** Verwende Zahlen und Daten, um das, was auf dem Spiel steht, greifbarer zu machen. Anstatt zu sagen: "Deine Konkurrenten haben einen Vorsprung", könntest du zum Beispiel sagen: "Deine Konkurrenten generieren 20% mehr Anfragen als du."
- **Verwende persönliche Geschichten:** Erzähle Beispiele aus dem wirklichen Leben, wie sich der Einsatz auf andere ausgewirkt hat. Das hilft deinem Publikum, sich persönlich mit dem Thema auseinanderzusetzen.
- **Schaffe ein Gefühl der Dringlichkeit:** Formulierungen wie "zeitlich begrenztes Angebot" oder "Jetzt handeln" vermitteln ein Gefühl der Dringlichkeit und ermutigen die Besucher/innen, sofort zu handeln.
- **Verwende aussagekräftiges Bildmaterial:** Verwende qualitativ hochwertige Bilder oder Videos, die die Aufmerksamkeit auf sich ziehen und verdeutlichen, worum es geht.

Hier sind einige Beispiele für Abschnitte, die den Einsatz erhöhen, für verschiedene Arten von Geschäften:

Für ein Webdesign- und Entwicklungsunternehmen:

"Lass nicht zu, dass deine veraltete Website dein Wachstum behindert. Mit jedem Tag, der verstreicht, verlierst du potenzielle Kunden und Einnahmen. Setz dich

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

noch heute mit uns in Verbindung, um eine Website zu erstellen, die mehr Besucher anzieht, mehr Anfragen generiert und deinen Umsatz steigert."

Für eine Marketing-Agentur:

"Auf dem wettbewerbsintensiven Markt von heute kannst du dir keine ineffektive Marketingstrategie leisten. Lass dir von unserem Expertenteam dabei helfen, einen Plan zu entwickeln, der deine Marke bekannt macht und zu Ergebnissen führt. Handle jetzt oder riskiere, hinter deine Konkurrenten zurückzufallen."

Für ein Vertriebsschulungsunternehmen:

"Hat dein Verkaufsteam Schwierigkeiten, Geschäfte abzuschließen? Wenn ja, entgehen dir nützliche Einnahmen. Mit unserem Verkaufstrainingsprogramm kannst du deinem Team die Fähigkeiten vermitteln, die es für den Erfolg braucht. Lass nicht zu, dass dein Vertriebsteam der Grund dafür ist, dass du deine Ziele verfehlst."

Für einen Finanzberater:

"Bist du auf deine finanzielle Zukunft vorbereitet? Wenn nicht, gehst du ein großes Risiko ein. Lass dir von einem erfahrenen Finanzberater helfen, einen Plan zu erstellen, um deine Ziele zu erreichen. Überlasse deine finanzielle Zukunft nicht dem Zufall."

DER CALL-TO-ACTION (CTA)-ABSCHNITT: BESUCHER ZUR KONVERTIERUNG FÜHREN



Der CTA-Abschnitt dient als klare und überzeugende Aufforderung, die Besucher zu der gewünschten Aktion auf deiner Startseite zu führen. Auch wenn du einen primären CTA im Heldenbereich hast, können strategisch platzierte CTAs auf deiner Startseite die Konversionsrate deutlich erhöhen. Im Folgenden findest du eine Übersicht, die dir hilft, einen effektiven CTA-Bereich zu erstellen.

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

FOKUS UND KLARHEIT

Stimme deinen Helden-CTA ab: Achte darauf, dass der CTA in diesem Abschnitt mit dem in deinem Heldenabschnitt übereinstimmt.

Handlungsorientierte Sprache: Verwende aussagekräftige Verben, die die gewünschte Aktion vermitteln, z. B. "Vereinbare einen Beratungstermin", "Lade deinen kostenlosen Ratgeber herunter" oder "Kontaktiere uns noch heute".

Nutzenorientiert: Formuliere den CTA so, dass die Vorteile hervorgehoben werden, die der Besucher erhält, wenn er aktiv wird. Zum Beispiel: "Beginnen Sie noch heute mit Ihrer kundengenerierenden Website!"

PLATZIERUNG UND GESTALTUNG

Strategische Platzierung: Platziere CTAs auf deiner gesamten Startseite, und zwar strategisch in der Nähe von relevanten Content-Abschnitten, wo das Interesse der Nutzer/innen wahrscheinlich groß ist. Ein CTA für eine kostenlose Website-Beratung könnte zum Beispiel in der Nähe des Abschnitts "Prozessplan" platziert werden.

Optisch ansprechend: Verwende kontrastreiche Farben, Schaltflächen oder Grafiken, um deine CTAs hervorzuheben und Aufmerksamkeit zu erregen.

Mobilfreundliches Design: Achte darauf, dass deine CTAs auf allen Geräten gut sichtbar und anklickbar sind, insbesondere auf Mobiltelefonen.

Beispiele

Schaltfläche mit klarem Text: "Vereinbaren Sie einen kostenlosen Beratungstermin"

Vorteilsorientierter CTA: "Erhalte mehr Anfragen mit einer kundengenerierenden Website – kontaktiere uns noch heute!"

Dringlichkeits-CTA: "Befristetes Angebot! Lade dir jetzt deinen kostenlosen Ratgeber zum Website-Design herunter!"

ZUSÄTZLICHE TIPPS

Teste verschiedene CTAs: Ziehe A/B-Tests mit verschiedenen CTAs in Betracht, um herauszufinden, welche bei deiner Zielgruppe am besten ankommen.

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

Mehrere CTAs: Biete eine Vielzahl von CTAs an, die auf die verschiedenen Vorlieben der Nutzer/innen abgestimmt sind, z. B. einen Beratungsbutton neben einem Link zum Download einer hilfreichen Ressource.

Verfolge die Leistung: Beobachte die Leistung deiner CTAs mit Hilfe von Analysetools, um herauszufinden, was funktioniert, und passe es bei Bedarf an.

Wenn du diese Ratschläge befolgst, kannst du einen überzeugenden CTA-Bereich erstellen, der die Besucher/innen effektiv zur Konversion bewegt und dir hilft, die Ziele deiner Website zu erreichen.

Uff!

Wir haben die Abschnitte deiner Startseite durchgearbeitet. Jetzt hast du die Abschnitte und die Tipps, um deine Website zu überprüfen und zu sehen, was du ändern oder verbessern kannst.

TEIL 5: WAS IST MIT DEN "ÜBER UNS"- UND ANDEREN SEITEN?

TL;DR

Dieser Teil führt dich durch die Gestaltung einer kundengenerierenden Website für Dienstleistungs-Betriebe.

Er behandelt verschiedene Aspekte wie die Bedeutung der "Über uns"-Seite, Serviceseiten, Preistransparenz, FAQs, Empfehlungsschreiben und Bewertungen sowie zusätzliche Seiten wie Kontakt und Portfolio.

Ziel ist es, eine überzeugende Website zu erstellen, die Besucher anzieht, Vertrauen schafft und sie in Kunden verwandelt.

Die gute Nachricht ist, dass die anderen Seiten viel einfacher zu gestalten und aufzubauen sind. Einige Elemente oder Abschnitte der Startseite, wie der CTA und der Social Proof, können hier wiederverwendet werden.

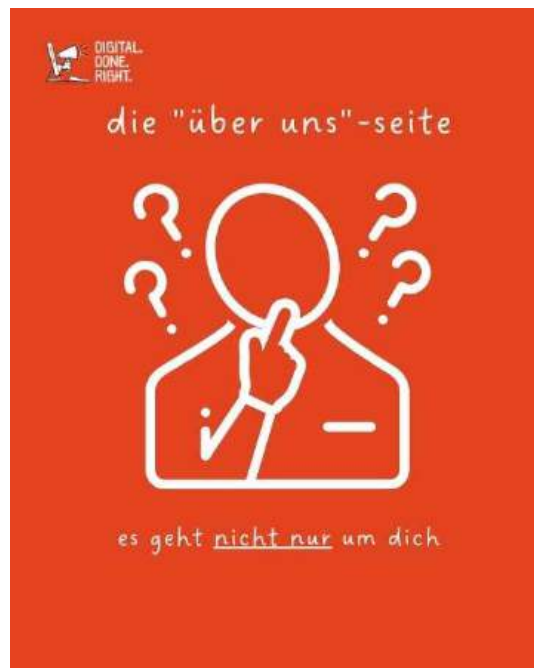
ÜBER UNS

Du bist in der Dienstleistungsbranche tätig, und Menschen machen Geschäfte mit anderen. Sie machen Geschäfte mit Menschen, denen sie vertrauen. Du musst dir dieses Vertrauen verdienen; deine Über uns-Seite ist diese Gelegenheit.

Deine "Über uns"-Seite ist nicht nur eine Formalität, sondern eine Chance, das Herz deines Unternehmens zu zeigen. Hier stellst du eine persönliche Verbindung zu deinem Publikum her und gibst ihm das Gefühl, ein Teil deiner Geschichte zu sein.

Die Seite "Über uns" ist oft die am zweithäufigsten besuchte Seite auf deiner Website. Hier erklärst du, wer du bist und was dein Geschäft ist. Bevor du deine "Über uns"-Seite erstellst, sollten wir uns einige gemeinsame Elemente ansehen.

WAS IST EINE "ÜBER UNS"-SEITE?



Fangen wir damit an, was eine Über uns-Seite nicht ist. Es geht nicht nur um dich.

Das mag hart klingen, aber alles auf deiner Website dreht sich um deine Kunden, und das gilt auch für deine Impressumsseite. Überlege dir, was der Kunde wissen muss, um mehr Vertrauen zu gewinnen.

Es gibt einen besseren Zeitpunkt, um all deine Zeugnisse, Qualifikationen oder das Geld, das du verdient hast, aufzulisten. Deine Homepage ist dein Schaufenster, während deine "Über uns"-Seite das "Hallo" und "Willkommen in meinem Laden" ist. Hier triffst du deine Kunden und lässt sie mehr über dich erfahren.

Da wir nun wissen, wozu die "Über uns"-Seite da ist, schauen wir uns die Bestandteile einer guten Seite an.

DIE GESCHICHTE DEINES UNTERNEHMENS ERZÄHLEN: DIE "ÜBER UNS"-SEITE

Also lass uns deine Über uns-Seite überzeugend gestalten und deine Besucher für den Erfolg deines Unternehmens begeistern. Hier sind ein paar Abschnitte, die du in deine Über uns-Seite aufnehmen kannst.

- **Der Funke, der das Feuer entfachte: Die Ursprünge deines Unternehmens**

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

Jedes Geschäft hat eine Entstehungsgeschichte, einen Moment, in dem eine Idee zur Realität wurde. Teile diesen Funken mit deinen Lesern. Erzähl ihnen, was dich inspiriert und angetrieben hat, deine Vision zum Leben zu erwecken. Dieser Einblick in deine Leidenschaft wird auch in ihren Herzen einen Funken entfachen.

- **Das Dream Team: Stell deine Gründungskrieger vor**

Dein Gründerteam ist das Herz und die Seele deines Geschäfts. Stelle sie mit Stolz vor! Erzähle von ihrem Werdegang, ihrer Erfahrung und ihrem persönlichen Werdegang. Zeig der Welt, warum sie die perfekte Crew sind, um dein Schiff zu steuern. Diese menschliche Note wird deine Marke sympathischer und liebenswerter machen.

- **Eine Reise des Wachstums und des Triumphs: Von kleinen Schritten zu großen Sprüngen**

Nimm deine Leser/innen mit auf die Reise deines Unternehmens von den bescheidenen Anfängen bis zu dem, wo es heute steht. Hebe die wichtigsten Meilensteine, die Hindernisse, die du überwunden hast, und die innovativen Lösungen, die du entwickelt hast, hervor. Diese Erzählung wird deine Widerstandsfähigkeit, dein Wachstum und dein Engagement für Spitzenleistungen zeigen.

- **Navigiere mit einer Vision in die Zukunft: Deinem Nordstern**

Dein Unternehmen hat einen Zweck und eine Mission, die sein Handeln bestimmen. Teile sie mit der Welt! Formuliere deinen Auftrag, die Essenz dessen, was du erreichen willst. Zeichne dann ein lebendiges Bild von deiner Vision, der Zukunft, von der du träumst. Diese Übereinstimmung von Ziel und Ambition wird dein Publikum inspirieren und dein Unternehmen zu einem Leuchtturm der Hoffnung machen.

Erwäge auch, ein Empfehlungsschreiben oder ein Video (Social Proof) einzufügen, um zu zeigen, dass andere mit dir zusammengearbeitet haben. Denk daran, dass es auf dieser Seite darum geht, Vertrauen beim Leser aufzubauen. Alles, was du auf dieser Seite einfügst, sollte dies zum Ziel haben.

Ein einfacher CTA wie "Ruf mich an" oder "Fordere ein Audit an" gibt den Lesern etwas zu denken.

Mit diesen vier wichtigen Bestandteilen kannst du eine Über uns-Seite erstellen, die deine potenziellen Kunden in Ohnmacht fallen lässt und auf der deine Kunden Schlange stehen. Kombiniere diese Elemente mit einem ausgefeilten

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

Website-Builder und einem Hauch von Magie im Seitendesign, und du wirst jeden Besucher in einen begeisterten Fan verwandeln.

Aber vergiss nicht, wonach sich deine Kunden sehnen. Dein Zielpublikum sehnt sich nach dem Leitbild deines Unternehmens, einer Prise Social Proof und einer Prise Produktverwendung auf deiner Über uns-Seite. Diese Elemente sorgen für Glaubwürdigkeit und Vertrauen und geben den Kunden das Gefühl, Teil deiner Markenfamilie zu sein.

Dienstleistungsseite(n)

Dein Geschäft ist die Erbringung einer Dienstleistung. Das ist der Grund, warum du meine Website liest. Übrigens, ich bin froh, dass du hier bist!

Ich brauche dir nicht zu sagen, wie wichtig es ist, eine oder mehrere Seiten zu haben, die deine Dienstleistungen beschreiben. Die Bandbreite der Dienstleistungen ist so groß, dass ich diesen Abschnitt kurz halten werde.

Eine einzige Webseite kann alle notwendigen Elemente abdecken, wenn du nur eine einzige Dienstleistung anbietest. Dies ist jedoch der wichtigste Punkt auf der Dienstleistungsseite: Wenn du mehrere Dienstleistungen anbietest, brauchst du mehrere Seiten, eine für jede Dienstleistung. All dies dient der Suchmaschinenoptimierung (SEO) oder der Verbesserung deiner Website für die Internetsuche.

Ich habe in diesem Ratgeber nicht auf SEO eingegangen, aber jede deiner Dienstleistungen ist ein eigenes Suchziel. Die Schlüsselbegriffe oder Wörter, die Menschen verwenden, um deine Dienstleistung zu finden, werden auf jeder Dienstleistungsseite hervorgehoben.

In diesem Fall könntest du eine einzige "Dienstleistungsseite" einrichten, auf der jede Dienstleistung kurz vorgestellt wird und einen Button oder Link zur detaillierten Dienstleistungsseite enthält. Das klingt nach Mehraufwand, aber es lohnt sich. Eine Seite, auf der steht: "Ich führe kleinere Autoreparaturen durch und wechsle auch Reifen", wird dir nicht die Besucherzahlen bringen, die du dir erhoffst.

Wenn wir über deine Dienstleistungen sprechen, kommen wir zu einem heiklen Thema – deinen Preisen.

PREISTRANSparenz: LICHT AUF DEINE LEISTUNGEN WERFEN

Klare und transparente Preisinformationen auf deiner Website können eine wirksame Strategie sein, um neue Kunden zu gewinnen und Vertrauen aufzubauen. Viele Unternehmen sind vorsichtig, weil sie befürchten, dass die

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

Offenlegung ihrer Preise zu Vergleichen einlädt und Kunden vergrault. Aber das Gegenteil ist oft der Fall.

Indem du deine Preise offenlegst, zeigst du, dass du Vertrauen in deine Leistungen hast und gibst potenziellen Kunden eine klare Vorstellung davon, was sie für ihr Geld bekommen. Diese Transparenz schafft Vertrauen und Glaubwürdigkeit und macht dein Geschäft für diejenigen attraktiver, die zuverlässige und bezahlbare Dienstleistungen suchen.

Außerdem nimmst du durch die Angabe deiner Preise das Rätselraten aus dem Kaufprozess. Interessenten können schnell einschätzen, ob deine Leistungen in ihr Budget passen und entscheiden, ob sie dich kontaktieren wollen. Das spart ihnen Zeit und Mühe, was zu einer höheren Umwandlungsrate führen kann.

Natürlich gibt es Situationen, in denen es strategisch sinnvoller ist, die Preise vertraulich zu behandeln. So kann es zum Beispiel effektiver sein, die Preise von Fall zu Fall zu besprechen, wenn du maßgeschneiderte Dienstleistungen oder Pakete mit verschiedenen Preispunkten anbietest. Für die meisten Geschäfte ist eine klare Preisinformation jedoch eine Win-Win-Strategie.

WARUM DU DEINE PREISE AUSHÄNGEN SOLLTEST

- **Schafft Vertrauen und Glaubwürdigkeit:** Transparenz stärkt das Vertrauen in dein Geschäft und zeigt, dass du nichts zu verbergen hast. Sie zeigt potenziellen Kunden, dass du von deinem Wert überzeugt bist und nicht versuchst, sie mit versteckten Kosten in die Irre zu führen.
- **Verbessert das Kundenerlebnis:** Indem du klare Preisangaben machst, erleichterst du es potenziellen Kunden, deine Leistungen mit denen der Konkurrenz zu vergleichen und eine fundierte Entscheidung zu treffen. Dieser vereinfachte Prozess kann zu einem positiveren Kundenerlebnis führen.
- **Optimiert die Konversionsrate:** Wenn die Preise leicht zugänglich sind, können potenzielle Kunden schnell einschätzen, ob deine Dienstleistungen in ihr Budget passen und entscheiden, ob sie dich kontaktieren wollen. Das kann die Konversionsrate auf deiner Website deutlich verbessern.
- **Gewinnt preissensible Kunden:** Wenn du deine Preise angibst, sprichst du direkt preisbewusste Kunden an, die das beste Preis-Leistungs-Verhältnis suchen. So kannst du deinen Kundenstamm erweitern und zusätzliche Einnahmen generieren.

Obwohl es verständlich ist, dass du Bedenken hast, deine Preise auf deiner Website zu veröffentlichen, überwiegen die Vorteile der Transparenz oft die vermeintlichen Risiken. Indem du deine Preise offen angibst, kannst du Vertrauen aufbauen, das Kundenerlebnis verbessern, die Konversionsrate erhöhen und

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

preisbewusste Kunden anziehen. Nimm die Preistransparenz an und beobachte, wie dein Geschäft floriert.

FAQS: DEIN TOR ZU LEICHTIGKEIT UND EFFIZIENZ

Häufig gestellte Fragen (FAQs) sind eine unschätzbare Ressource für jede Website. Sie bieten den Besuchern eine schnelle und bequeme Möglichkeit, Antworten auf ihre häufigsten Fragen zu finden. Diese praktischen Abschnitte sparen Besuchern und Mitarbeitern Zeit und Mühe, verbessern das allgemeine Nutzererlebnis und fördern ein positives Markenimage.

Indem sie häufig gestellte Fragen klar und deutlich ansprechen, helfen sie den Besuchern, sich schnell auf deiner Website zurechtzufinden und die benötigten Informationen zu finden, ohne den Kundensupport zu kontaktieren. Das kann die Arbeitsbelastung deines Support-Teams erheblich reduzieren, so dass es sich auf komplexere Probleme konzentrieren kann. FAQs können auch die Kundenzufriedenheit verbessern, indem sie schnelle und präzise Antworten auf ihre Fragen liefern.

Neben ihren praktischen Vorteilen dienen FAQs auch als nützliches Marketinginstrument. Indem du häufig gestellte Fragen proaktiv beantwortest, kannst du dein Fachwissen und deine Glaubwürdigkeit in deinem Bereich unter Beweis stellen. Das kann neue Besucher anziehen und deine Marke als vertrauenswürdige Autorität etablieren.

FAQs: Ein Muss für jede Website.

Egal ob du ein kleines Geschäft oder ein großes Unternehmen betreibst, FAQs sind ein Muss für deine Website. Die Aufnahme von FAQs in deine Website kann das Nutzererlebnis verbessern, die Zahl der Anrufe beim Kundendienst verringern und deine Marke als vertrauenswürdige und sachkundige Quelle etablieren.

Hier sind einige weitere Vorteile von FAQs

- **Verbesserte Suchmaschinen-Optimierung (SEO):** FAQs können dazu beitragen, die Suchmaschinenoptimierung deiner Website zu verbessern, indem sie relevante Schlüsselwörter und Inhalte enthalten, die von Suchmaschinen indiziert werden können.
- **Mehrsprachige Unterstützung:** FAQs können in mehrere Sprachen übersetzt werden, um ein globales Publikum anzusprechen.
- **Kontinuierlich aktualisiert:** FAQs lassen sich leicht aktualisieren, wenn sich deine Produkte oder Dienstleistungen ändern.

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

FAQs sind ein wesentlicher Bestandteil jeder Website. Sie sind eine nützliche Besucherressource und ein leistungsstarkes Marketinginstrument für dein Geschäft. Wenn du FAQs in deine Website integrierst, kannst du die Nutzererfahrung und die Suchmaschinenoptimierung verbessern und dein Unternehmen als vertrauenswürdige Quelle etablieren.

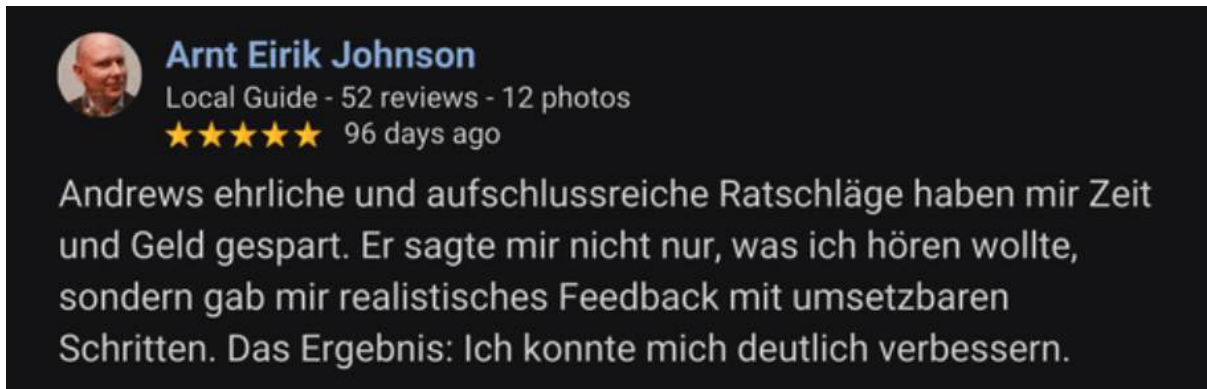
DIE MACHT VON EMPFEHLUNGSSCHREIBEN UND BEWERTUNGEN: FREMDE IN GLÄUBIGE VERWANDELN



Der Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit ist in der wettbewerbsorientierten Welt der professionellen Dienstleistungen von größter Bedeutung. Und was ist besser geeignet, als die positiven Erfahrungen deiner zufriedenen Kunden zu präsentieren? Empfehlungsschreiben und Bewertungen sind entscheidend, um deine Marke als zuverlässige und vertrauenswürdige Wahl für potenzielle Kunden zu etablieren.

Empfehlungsschreiben und Bewertungen dienen als sozialer Beweis und liefern greifbare Belege für deine Kompetenz und den Wert, den du lieferst. Wenn potenzielle Kunden positives Feedback von Gleichgesinnten lesen, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass sie dir vertrauen und sich für deine Dienstleistungen entscheiden. Diese glühenden Empfehlungsschreiben verleihen deinen Behauptungen Glaubwürdigkeit und zeigen die Wirkung deiner Arbeit in der Praxis.

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website



Empfehlungsschreiben und Bewertungen schaffen nicht nur Vertrauen, sondern können auch die Platzierung deiner Website in den Suchmaschinen verbessern. Suchmaschinen bevorzugen Websites mit hochwertigem Content, und positive Bewertungen gelten als nützliches Signal der Autorität. Wenn du Empfehlungsschreiben und Bewertungen auf deiner Website einfügst, verbessert das deinen Ruf und erhöht die Sichtbarkeit deiner Website.

Empfehlungsschreiben und Bewertungen: Dein Weg zur Kundenakquise.

Empfehlungsschreiben und Bewertungen dienen nicht nur dazu, bestehende Kunden zu beruhigen, sondern sind auch ein wirksames Mittel, um neue Kunden zu gewinnen. Wenn potenzielle Kunden positives Feedback sehen, klicken sie eher auf deine Website, erfahren mehr über deine Dienstleistungen und vereinbaren sogar einen Beratungstermin.

In einem wettbewerbsintensiven Markt, in dem die Verbraucher/innen mit unzähligen Auswahlmöglichkeiten bombardiert werden, ist sozialer Beweis wichtiger denn je. Mit Empfehlungsschreiben und Bewertungen schaffst du eine überzeugende Darstellung, die Bände über deine Marke und ihr Engagement für außergewöhnlichen Service spricht. Mach dir die Macht des positiven Feedbacks zunutze und beobachte, wie dein Geschäft floriert.

ZUSÄTZLICHE SEITEN

Vielleicht möchtest du andere Seiten auf deiner Website, wie zum Beispiel "Kontakt". Das kann nützlich sein, wenn E-Mails von vorrangigem Interesse sind. Wenn du dem Besucher oder potenziellen Kunden die Möglichkeit gibst, zu schreiben, worüber sie mit dir sprechen möchten, können sie sich ausdrücken.

Eine Portfolio-Seite kann sehr nützlich sein, um Besuchern deine bisherigen Arbeiten zu zeigen. Das hilft, Vertrauen und Autorität aufzubauen. Du könntest auch ein Blog-Format für dein Portfolio und andere Artikel, die du teilen möchtest, verwenden. Blogs sind sehr nützlich für die Suchmaschinenoptimierung, weil sie

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

deine Website "frisch" halten. Diese Frische zeigt der Suchmaschine und dem Besucher, dass dein Geschäft seine Website ernst nimmt.

WAS? DAS WAR'S?

Du hast es bis hierher geschafft; das ist eine Menge Stoff, den wir behandelt haben. Ich habe damit begonnen, das "**große Ende des Trichters**" und den Prozess des "Einladens" von Menschen in dein Geschäft als ersten Schritt zu behandeln. Wie jeder Geschäftsinhaber brauchst du ein Schaufenster, und als Dienstleistungsbetrieb ist dein Schaufenster deine Website. Der erste Schritt ist, sie einladend zu gestalten und dem Besucher das zu bieten, was er erwartet.

Als Nächstes habe ich erklärt, **für wen deine Website gedacht ist** und wozu sie nicht da ist – um ein Museum zu sein! Unsere wichtigste Erwartung ist es, Besucher der Website in potenzielle Kunden zu verwandeln.

Das bedeutet, dass du deine wichtigste **Handlungsaufforderung** festlegen musst. Du kannst einen zweiten CTA haben, aber du bist nicht die Bibliothek. Sei klar und sag den Besuchern, was sie als Nächstes tun sollen.

Das folgende Kapitel beschreibt die **Bestandteile einer Website für Dienstleistungsbetriebe** und die vier Fragen, die du beantworten musst: Was braucht dein Kunde, warum bist du der richtige Partner für ihn, wie sieht sein idealer Weg aus und wie lautet der CTA?

Dieses Kapitel war so vollgepackt mit Informationen, dass du es vielleicht später noch einmal lesen möchtest. Setze ein Lesezeichen für dieses Kapitel, damit du es später noch einmal lesen kannst.

Die **10 Elemente einer Homepage für Dienstleistungs-Betriebe** war das nächste Kapitel. Gab es irgendwelche Überraschungen? Es gab einige, die du erkannt hast, von denen du aber nie gedacht hättest, dass sie einen Namen haben. Indem du sie benennst oder definierst, gibst du ihnen einen Platz für eine Struktur. Die Struktur ist das, was viele Websites von Unternehmen verbessern müssen. Viele werden mit einer vordefinierten Vorlage zusammengeschustert und fertig.

Schließlich ging es in diesem Teil um die **zusätzlichen Seiten**, die deine Website haben könnte oder sollte, wie z. B. die Über uns-Seite. Auch hier kannst du mit einem Namen und einer Struktur deine Seite mit Hilfe einiger der hier beschriebenen Ideen aufbauen.

Einzelne Serviceseiten zu haben, mag wie zusätzliche Arbeit erscheinen, aber Kapitel eins ist das große Ende des Trichters. Du willst Besucher anlocken, und die

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

meisten deiner neuen Kunden werden über die Suche zu dir kommen. Nimm dir die Zeit, die beste Website zu erstellen, die du kannst. Es wird sich auszahlen.

DAS WAR'S DANN WOHL, ODER?

Nein, es gibt noch einen. Diese Artikelserie heißt "Gestaltung einer kundengenerierenden Website für Dienstleistungs-Betriebe". Dieser "kundengenerierende" Teil kommt als Nächstes.

Aber du musst gleich zum nächsten Kapitel übergehen!

TEIL 6: VERWANDLE DEINE WEBSITE IN EINE KUNDENGENERIERENDE MASCHINE

TL;DR

In diesem letzten Teil erfährst du, wie du mit Lead-Magneten Besucher deiner Website in Anfragen und schließlich in zahlende Kunden verwandeln kannst.

98% deiner Website-Besucher werden nie wiederkommen. Lead-Magnete wecken ihre Aufmerksamkeit.

Lead-Magnete bieten den Besuchern einen Mehrwert und helfen, potenzielle Kunden zu qualifizieren.

Unternehmen können durch die strategische Gestaltung und Platzierung von Lead-Magneten ein nahtloses und überzeugendes Besuchererlebnis schaffen und das Wachstum ihres Geschäfts fördern.

Dieses Kapitel ist der Grund, warum ich angefangen habe, diesen Ratgeber zu schreiben. Ich habe jahrelang daran gearbeitet, die Besucherzahlen auf meiner Website zu erhöhen, und ich habe viele Besucher gehen lassen, ohne sie zu begrüßen. Ich bin kein ausgebildeter Marketer. Ich habe mich jahrzehntelang mit User Experience (UX) und Customer Experience (EX) beschäftigt und weiß, welche Hebel ich ziehen muss, um ein angenehmes Online-Erlebnis zu schaffen.

Die Besucher meiner Websites in Kunden umzuwandeln, war ein nachträglicher Gedanke. Im Jahr 2020 trat ich in eine neue berufliche Phase ein und richtete mein Interesse auf kleinere Geschäfte und deren Online-Erfolg. Das hat dich vielleicht hierher gebracht.

Hallo du!

Wusstest du, dass über 96% deiner Website-Besucher mehr Zeit brauchen, bevor sie etwas kaufen oder sich auf ein Gespräch einlassen? Wie kannst du sie also "konvertieren"?

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website



Heute verwandelt deine Website vielleicht 1 % ihrer Besucher in Anfragen. Selbst wenn deine Website 100 Besuche pro Monat generiert, erfährst du nur die Daten eines neuen potenziellen Kunden. Würde dich das interessieren? Was wäre, wenn du diesen Prozentsatz auf 3% erhöhen könntest, ohne mehr Geld auszugeben? Wäre das noch interessanter?

In diesem Kapitel zeige ich dir Methoden, die du sofort anwenden kannst, um mehr Besucher in Anfragen zu verwandeln. Schnall dich an. Es ist Zeit zu starten!

DIE KRAFT DER LEAD-MAGNETE



Als Geschäftsinhaber hast du viel Aufwand betrieben, um Besucher auf deine Website zu bringen. Aber wenn all diese Besucherinnen und Besucher die Seite wieder verlassen, ohne etwas zu unternehmen, sind deine Bemühungen umsonst. Hier kommen Lead-Magnete ins Spiel. Diese unwiderstehlichen Nuggets wirken wie Magnete, die potenzielle Kunden anlocken und sie dazu verleiten, ihre Kontaktdaten im Tausch gegen etwas Nützliches preiszugeben.

Wer mag nicht gerne etwas Kostenloses?

Wie ich bereits erwähnt habe, warten die meisten Website-Besucher noch darauf, etwas zu kaufen. Sie recherchieren noch und überlegen, ob dein Angebot zu ihnen passt. Hier kommen Lead-Magnete ins Spiel. Sie bieten den Besuchern eine risikoarme Möglichkeit, mehr über dich und dein Angebot zu erfahren, ohne sich zu verpflichten.

Lead-Magnete helfen dir außerdem, potenzielle Kunden zu qualifizieren. Indem du etwas Wertvolles im Austausch für ihre Kontaktdaten anbietest, ziehst du Menschen an, die wirklich an deinem Produkt oder deiner Dienstleistung interessiert sind. Das macht es einfacher, sie durch den Trichter zu führen und sie in zahlende Kunden zu verwandeln.

DIE PSYCHOLOGIE DER LEAD-MAGNETEN

Warum funktionieren Lead-Magnete so gut? Das liegt an der menschlichen Psychologie. Wir alle fühlen uns von Natur aus zu Dingen hingezogen, die kostenlos oder nützlich sind. Wenn Website-Besucher einen Lead-Magneten sehen, empfinden sie ihn als ein Geschenk. Und wer mag keine kostenlosen Sachen?

Ein weiterer Grund, warum Lead-Magnete so effektiv sind, ist, dass sie ein Gefühl der Exklusivität vermitteln. Du erzeugst ein Gefühl der Dringlichkeit und Aufregung, indem du etwas anbietest, das nicht für jeden erhältlich ist. Die Besucher haben das Gefühl, etwas Besonderes zu bekommen, und werden eher aktiv.

ARTEN VON LEAD-MAGNETEN

Du kannst viele Lead-Magnete verwenden, um Informationen über die Besucher deiner Website zu sammeln. Hier sind einige der beliebtesten:

- **Kostenlose Checklisten:** Checklisten sind eine gute Möglichkeit, deiner Zielgruppe nützliche Informationen zu geben und gleichzeitig für dein Fachwissen zu werben.
- **Ratgeber:** eBooks bieten einen tieferen Einblick in ein bestimmtes Thema und können dir helfen, dich als Autorität auf deinem Gebiet zu etablieren. Ich könnte eine PDF-Datei dieses Artikels erstellen, die die Leute herunterladen können. Ist das eine gute Idee? Schreib mir einen Kommentar.
- **Vorlagen:** Vorlagen können deinen potenziellen Kunden Zeit und Mühe ersparen und dir helfen, deine Fähigkeiten zu präsentieren. Ich habe zahlreiche Arbeitsblätter in meiner Datenbank, die ich allen Kunden zur Verfügung gestellt habe. Gelegentlich kommen sie auch über meinen Newsletter.
- **Schnupperangebote:** Mit Probeangeboten können potenzielle Kunden deinen Service kostenlos ausprobieren und so einen Vorgeschmack auf dein Angebot bekommen. Schau dir meinen kostenlosen Gesundheitscheck hier an.

ERSTELLEN VON EFFEKTIVEN LEAD-MAGNETEN

Um Lead-Magnete zu erstellen, die Aufmerksamkeit erregen, musst du ein paar wichtige Grundsätze beachten:

- **Konzentriere dich auf den Wert:** Dein Lead-Magnet sollte deiner Zielgruppe einen echten Mehrwert bieten. Verschenke nicht nur Fluff, sondern stelle

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

sicher, dass er den Besuchern hilft, ein Problem zu lösen oder ein Ziel zu erreichen.

- **Biete zeitlich begrenzte Angebote an:** Schaffe ein Gefühl der Dringlichkeit, indem du zeitlich begrenzte Rabatte oder einen exklusiven Zugang zu deinem Lead-Magneten für eine kurze Zeit anbietest. Das kann die Besucher dazu motivieren, etwas zu unternehmen, bevor das Angebot ausläuft.
- **Hebe soziale Beweise hervor:** Füge Empfehlungsschreiben oder Fallstudien von zufriedenen Kunden ein, die von deinem Lead-Magneten profitiert haben. Soziale Beweise schaffen Glaubwürdigkeit und ermutigen potenzielle Kunden, deinem Angebot zu vertrauen.
- **Halte es einfach:** Dein Lead-Magnet sollte einfach zu verstehen und zu nutzen sein. Gestalte ihn einfach und klar.
- **Gestalte ihn optisch ansprechend:** Dein Lead-Magnet sollte professionell und einladend aussehen. Verwende hochwertige Bilder und Grafiken, damit er auffällt. Erinnerst du dich an meinen Vorschlag für Canva? Es ist für diesen Zweck hervorragend geeignet.
- **Biete eine klare Handlungsaufforderung:** Sag den Leuten, was sie tun sollen. Mach es ihnen leicht, sich für deinen Lead-Magneten anzumelden. CTAs habe ich in diesem Artikel schon oft genug erwähnt.

LEAD-MAGNETE STRATEGISCH PLATZIEREN

Wenn du einen Lead-Magneten erstellt hast, ist es wichtig, ihn strategisch so zu platzieren, dass ihn so viele potenzielle Kunden wie möglich sehen können. Hier sind ein paar Ideen:

- **Startseiten:** Landingpages sind spezielle Seiten, die speziell dafür entwickelt wurden, Anfragen zu erfassen. Platziere deinen Lead-Magneten an prominenter Stelle auf deiner Startseite. Ich werde demnächst einen vollständigen Ratgeber für die Gestaltung von Startseiten schreiben und ihn hier verlinken. Ich werde ihn auch in meinem Newsletter veröffentlichen. Habe ich schon erwähnt, dass ich einen Newsletter habe?
- **Blogbeiträge:** Blogbeiträge sind eine gute Möglichkeit, organischen Traffic auf deine Website zu bringen. Platziere deinen Lead-Magneten am Ende deiner Blogbeiträge, um die Leser/innen zum nächsten Schritt zu ermutigen.
- **Sidebars:** Die Seitenleisten deiner Website sind eine gute Möglichkeit, deine Lead-Magnete den Besuchern deiner Website vorzustellen.
- **E-Mail-Signaturen:** Nimm deinen Lead-Magneten in deine E-Mail-Signatur auf, damit er für alle sichtbar ist, denen du E-Mails schickst. Das scheint

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

eine ganz einfache Idee zu sein, aber sie hat sich für mich sehr bewährt – sogar besser als meine Blogs und Social Posts!

LEAD-MAGNETE IN KUNDEN UMWANDELN

Sobald du die Kontaktinformationen einer Person erfasst hast, ist es wichtig, sie zu pflegen und in zahlende Kunden zu verwandeln. Hier sind ein paar Tipps:

- **Melde dich regelmäßig bei ihnen:** Schicke ihnen E-Mail-Newsletter, Fallstudien und andere nützliche Inhalte.
- **Biete Rabatte und Werbeaktionen an:** Gib ihnen besondere Anreize, deine Dienstleistungen zu kaufen.
- **Führe sie durch den Trichter:** Mache es ihnen leicht, mehr über dein Angebot zu erfahren und den nächsten Schritt zu tun.

Wenn du deine Lead-Magnete strategisch gestaltest und platzierst, kannst du ein nahtloses und überzeugendes Erlebnis für deine Website-Besucher schaffen, sie in nützliche Anfragen umwandeln und dein Geschäft voranbringen.

LEAD-MAGNETEN FÜR DAS WACHSTUM DEINES GESCHÄFTS

Ich wollte dieses Kapitel schreiben und meine Erfahrungen mit dir teilen. Einen Lead-Magneten zu erstellen, kann Zeit kosten, zahlt sich aber oft aus. Diese Lead-Magnete funktionieren 24 Stunden am Tag. Du kannst sie in E-Mails, CTAs in sozialen Medien, Newslettern und vielem mehr verwenden.

Hier ist eine Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse aus diesem Kapitel:

- Erstelle wertorientierte Lead-Magnete, die die Bedürfnisse und Interessen deiner Zielgruppe ansprechen.
- Platziere deine Lead-Magnete strategisch auf deiner Website, um die Sichtbarkeit und das Engagement zu maximieren.
- Biete einen nahtlosen Opt-in-Prozess an, der es den Besuchern leicht macht, ihre Kontaktinformationen anzugeben.
- Pflege deine Anfragen mit wertvollen Inhalten und personalisierten Interaktionen, um sie einer Kaufentscheidung näher zu bringen.

Denke daran, dass es bei Lead-Magneten nicht nur um das Sammeln von E-Mail-Adressen geht, sondern um den Aufbau von Beziehungen, die

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

Bereitstellung von Mehrwert und letztendlich um das Wachstum deines Geschäfts. Mit diesen Strategien kannst du deine Website in einen leistungsstarken Motor für die Generierung von Anfragen und den Verkauf verwandeln, der deinem Unternehmen zum Erfolg verhilft.

Wenn du bereit bist, deine Lead-Magnet-Strategie auf die nächste Stufe zu heben, findest du hier einige zusätzliche (englische) Ressourcen und Tools, die dir den Einstieg erleichtern:

- HubSpot's Lead Magnet Guide: <https://blog.hubspot.com/marketing/creating-lead-generation-offers-from-blogs>
- Crazy Egg's Guide to Lead Magnets: <https://www.crazyegg.com/lead-gen>
- Lead Magnet Ninja's Content Library: <https://www.automationninjas.com/blog/ninja-lead-magnet-project/>
- Neil Patel's Guide to Creating Effective Lead Magnets: <https://zapier.com/blog/lead-magnet/>

BONUS-ABSCHNITT

BONUS 1: LEAD-MAGNETE FÜR HOCHZEITSFOTOGRAFEN

Eine kostenlose Checkliste für Hochzeitsfotos

Diese Checkliste würde Paaren einen Schritt-für-Schritt-Ratgeber für die Planung ihrer Hochzeitsfotos an die Hand geben, von der Auswahl eines Fotografen bis zur Buchung des Shootings. Sie könnte Fragen zu den Vorstellungen des Paares für ihre Hochzeitsfotos, dem Stil des Fotografen und dem Zeitrahmen für das Shooting enthalten. Dies wäre eine nützliche Ressource für Paare, die gerade erst mit der Planung ihrer Hochzeit beginnen und sicherstellen wollen, dass sie sich an alles Wichtige erinnern.

Um diesen Lead-Magneten zu erstellen, könntest du eine Checkliste schreiben und sie so formatieren, dass sie optisch ansprechend und leicht zu lesen ist. Du könntest auch einige zusätzliche Tipps oder Ratschläge aus deiner Erfahrung als Hochzeitsfotograf einfügen.

Ein kostenloser Ratgeber zur Boudoir-Fotografie für Bräute

In diesem Ratgeber erfahren Bräute alles, was sie für die Vorbereitung auf ihr Boudoir-Fotoshooting wissen müssen – von der Wahl des richtigen Outfits bis hin zum effektiven Posing. Er könnte Tipps zu Make-up, Haarstyling, Beleuchtung, Beispielposen und Posen, die verschiedenen

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

Körpertypen schmeicheln, enthalten. Dies wäre eine nützliche Ressource für Bräute, die Boudoir-Fotografie in Betracht ziehen und sich auf ihren Fotos selbstbewusst und schön fühlen wollen.

Um diesen Lead-Magneten zu erstellen, könntest du Informationen von anderen Hochzeitsfotografen, Brautstylisten und Models einholen. Du könntest auch einige Beispiele deiner eigenen Boudoir-Fotos einfügen, damit die Bräute sich vorstellen können, wie ihre Fotos aussehen könnten.

Ein kostenloser Ratgeber für Hochzeitsfotografie

Dieser Ratgeber gibt Paaren einen Überblick über die verschiedenen Arten von Hochzeitsfotografie und die damit verbundenen Kosten. Er könnte Informationen über Pakete, Stundensätze, zusätzliche Reisekosten und die Kosten für die Erstellung von Alben enthalten. Dies wäre eine nützliche Hilfe für Paare, die herausfinden wollen, wie viel sie für ihre Hochzeitsfotografie einplanen sollen.

Um diesen Lead-Magneten zu erstellen, könntest du die Preise anderer Hochzeitsfotografen in deiner Gegend recherchieren. Du könntest auch deine Erfahrung nutzen, um abzuschätzen, wie viel Zeit und Aufwand jede Art von Fotodienstleistung erfordern würde.

BONUS 2: LEAD-MAGNETE FÜR WEBDESIGNER

Eine kostenlose Checkliste für das Website-Audit

Diese Checkliste bietet Unternehmen einen schrittweisen Ratgeber, um die Leistung ihrer aktuellen Website zu bewerten und Verbesserungsmöglichkeiten zu ermitteln. Sie könnte Fragen zum Nutzererlebnis, zur Suchmaschinenoptimierung (SEO), zum Design und zum Content der Website enthalten. Dies wäre eine nützliche Ressource für Geschäfte, die die Besucherzahlen, die Konversionsrate und die Gesamteffizienz ihrer Website verbessern wollen.

Um diesen Lead-Magneten zu erstellen, könntest du häufige Website-Probleme recherchieren und eine Checkliste erstellen, um sie zu lösen. Du könntest auch Tipps geben, wie du jedes Problem lösen kannst.

Eine kostenlose Vorlage für einen Website-Ratgeber

Diese Vorlage bietet Unternehmen einen Ausgangspunkt für die Erstellung eines Ratgebers für ihre Website. Ein Ratgeber legt die visuellen Elemente und das Branding einer Website fest und sorgt so für Konsistenz auf der gesamten Website. Diese Vorlage ist eine nützliche Ressource für

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

Geschäfte, die einen einheitlichen und professionellen Internetauftritt erstellen wollen.

Um diesen Lead-Magneten zu erstellen, könntest du Best Practices für Website-Style-Guides recherchieren und eine Vorlage entwickeln, die alle wichtigen Elemente enthält. Du könntest auch Beispiele von gut gestalteten Ratgebern einfügen.

Ein kostenloser Generator für Vorschläge zur Neugestaltung der Website

Dieser Generator würde Geschäften helfen, den Prozess der Neugestaltung ihrer Website zu beginnen. Er bietet einen Schritt-für-Schritt-Ratgeber für das Sammeln von Informationen, das Festlegen von Zielen und die Entwicklung eines Designkonzepts. Dies wäre eine nützliche Ressource für Unternehmen, die bei der Neugestaltung ihrer Website Zeit und Geld sparen wollen.

Um diesen Lead-Magneten zu erstellen, könntest du die verschiedenen Phasen eines Projekts zur Neugestaltung einer Website recherchieren und einen Fragebogen oder eine Vorlage entwickeln, die dein Geschäft durch jede Phase leitet. Du könntest auch Beispiele von gut gestalteten Vorschlägen für die Neugestaltung einer Website einfügen.

BONUS 3: LEAD-MAGNETE FÜR KUNDENERFAHRUNGSSCHULUNG UND -BERATUNG

Mach dein Kundenservice-Team zu Kundenerlebnis-Champions

Beschreibung: Bist du bereit, dein Kundenservice-Team zu neuen Höchstleistungen zu bringen? Unser bewährtes "Engage-the-Customer"-Trainingsprogramm gibt deinem Team die Fähigkeiten und Strategien an die Hand, um außergewöhnliche Kundenerlebnisse zu schaffen, die Zufriedenheit und Loyalität fördern.

CTA: Lade dir unseren KOSTENLOSEN Ratgeber herunter und erfahre, wie du dein Team motivierst, Probleme mit Einfühlungsvermögen löst und dauerhafte Kundenbeziehungen aufbaust.

Entdecke die Geheimnisse eines hervorragenden Kundenservice.

Beschreibung: Entdecke die Techniken, mit denen du dein Kundenservice-Team von gewöhnlich zu außergewöhnlich machen kannst. Unsere fesselnden Trainingsprogramme machen dein Team zu Kundenservice-Ninjas, die die Erwartungen bei jeder Interaktion übertreffen.

Erstellung einer "kundengenerierenden" Website

CTA: Melde dich für unseren KOSTENLOSEN Meisterkurs an und lerne, wie du eine kundenorientierte Kultur schaffst, die das Wachstum deines Geschäfts fördert.

Der ultimative Ratgeber zur Steigerung der Kundenzufriedenheit

Beschreibung: Entdecke die versteckten Geheimnisse, wie du die Kundenzufriedenheit in die Höhe treibst und deine Kunden zu begeisterten Fürsprechern deiner Marke machst. Unser umfassender Ratgeber gibt dir das Wissen und die Werkzeuge an die Hand, mit denen du deinen Kundenservice in eine Profitmaschine verwandeln kannst.

CTA: Lade dir unser KOSTENLOSES eBook herunter und erfahre, wie du die Probleme deiner Kunden erkennst und behebst, Probleme mit Fingerspitzengefühl löst und dauerhafte Kundenbeziehungen aufbaust.

Changelog

Alle Aktualisierungen dieses Ratgebers sind unten aufgeführt.

Version	Änderung
0.9	Initial release
1.0	Grafiken hinzugefügt

Ende des Ratgebers