

MEHR ANFRAGEN ÜBER IHRE WEBSITE

DER WEBSITE & CONVERSION QUICK GUIDE

Startseite, Vertrauen, CTA, Kontaktweg & mobile Nutzerführung - 10 Tage für eine Website, die mehr Anfragen auslösen kann.



10 TAGE

Sprint

5 SEK.

Klarheits-Test

5 PROMPTS

KI für Conversion

100 %

Praxisfokus

— 01 · WARUM CONVERSION

Ihre Website ist kein Prospekt - sie ist ein Entscheidungsmoment.

Besucher entscheiden in wenigen Sekunden, ob sie verstanden werden, Vertrauen fassen und den nächsten Schritt gehen.

DIE WICHTIGSTE DENKWEISE

Nicht „Wie sieht unsere Website aus?“, sondern: „Versteht ein passender Kunde sofort, warum er hier richtig ist und was er als Nächstes tun soll?“

Eine Website kann sichtbar sein und trotzdem zu wenig Anfragen erzeugen. Häufig liegt das nicht an fehlendem Traffic, sondern an Unklarheit, fehlendem Vertrauen oder unnötiger Reibung im Kontaktweg.

1 · Verstehen Was bieten Sie an, für wen und in welcher Region?	2 · Vertrauen Warum sollte ein Kunde Ihnen glauben und Sie auswählen?
3 · Entscheiden Was ist der sinnvollste nächste Schritt auf dieser Seite?	4 · Handeln Ist Anruf, Formular oder Termin mobil und ohne Hürden erreichbar?

PRAXISREGEL

Jede wichtige Seite braucht eine klare Aufgabe. Eine Seite, die alles gleichzeitig will, führt oft zu keiner Entscheidung.

— 02 · DER 5-SEKUNDEN-TEST

Versteht ein Neukunde Ihre Startseite in fünf Sekunden?

Öffnen Sie die Startseite auf einem Smartphone und beantworten Sie diese Fragen ohne zu scrollen.

01 Was bieten wir an? Die Kernleistung muss ohne Fachjargon erkennbar sein.	02 Für wen ist es? Zielgruppe oder typischer Bedarf sollte klar werden.
03 Wo arbeiten wir? Bei lokalen Unternehmen muss Region oder Einzugsgebiet sichtbar sein.	04 Warum wir? Mindestens ein glaubwürdiger Nutzen oder Beleg gehört in den ersten Eindruck.
05 Was jetzt? Ein primärer CTA muss sofort auffallen.	06 Ist es mobil klar? Text, Button, Telefonnummer und Abstand müssen auf kleinen Displays funktionieren.

Score: ____ / 6 | Größte Unklarheit: _____

WARNSIGNAL

Wenn Sie eine Frage erst nach längerem Suchen beantworten können, ist die Botschaft für einen fremden Besucher wahrscheinlich ebenfalls zu langsam.

— 03 · DER HERO-BEREICH

Die ersten 800 Pixel müssen verkaufen, nicht dekorieren.

Der obere Seitenbereich sollte Leistung, Nutzen, Relevanz und nächsten Schritt verbinden.

Headline Leistung + Zielgruppe/Region + konkreter Nutzen. Keine austauschbare Imagephrase.	Subline Erklärt in einem Satz, was Sie anders oder besonders verlässlich machen.
Primärer CTA Ein klarer Hauptweg: Anfrage, Termin, Rückruf, Angebot oder Beratung.	Vertrauenssignal Bewertungen, Referenzen, Erfahrung, Zertifizierung oder echte Projektdaten.

HERO-FORMEL

Wir helfen [Zielgruppe] in [Region], [Ergebnis/Nutzen] zu erreichen - mit [Leistung/Unterscheidungsmerkmal].

Vermeiden Sie mehrere gleich starke Buttons direkt nebeneinander. Wenn alles primär ist, ist nichts primär.

— 04 · VERTRAUEN

Beweise schlagen Behauptungen.

„Qualität“, „Service“ und „kompetent“ sind keine Belege. Vertrauen entsteht durch konkrete, überprüfbare Signale.

Bewertungen Aktuelle Kundenstimmen und Bewertungsdurchschnitt sichtbar integrieren.	Referenzen Echte Projekte, Kundenarten, Resultate oder Vorher-Nachher-Situationen zeigen.
Menschen Ansprechpartner, Team oder verantwortliche Personen sichtbar machen.	Prozess Erklären, was nach einer Anfrage passiert und wie die Zusammenarbeit abläuft.
Standort & Erreichbarkeit Adresse, Region, Telefonnummer und reale Kontaktmöglichkeiten klar zeigen.	Risiko reduzieren Transparente Abläufe, Reaktionszeiten, FAQ und klare Erwartungshaltung schaffen.
PRAXISREGEL Je höher Preis, Risiko oder Erklärungsbedarf, desto mehr Vertrauen muss die Seite vor der Anfrage aufbauen.	

— 05 · CTA & KONTAKTWEG

Der nächste Schritt darf keine Denkarbeit erzeugen.

Ein CTA muss konkret sein. Ein Kontaktweg muss leicht sein. Beides entscheidet darüber, ob Interesse zu einer Anfrage wird.

Schwach Kontakt · Mehr erfahren · Senden	Stärker Projekt anfragen · Rückruf vereinbaren · Angebot erhalten
Telefon Auf Mobilgeräten klickbar und an sinnvollen Stellen wiederholt.	Formular Nur Felder abfragen, die vor dem Erstkontakt wirklich notwendig sind.

FORMULAR-TEST

Fragen Sie bei jedem Feld: Brauchen wir diese Information vor dem ersten Gespräch - oder kann sie später geklärt werden?

Ein langes Formular kann bei komplexen Projekten sinnvoll sein. Für einen ersten Kontakt sollte die Hürde jedoch bewusst gewählt und nicht zufällig hoch sein.

— 06 · MOBILE CONVERSION

Die mobile Version ist kein Nebenprodukt.

Viele lokale Suchanfragen beginnen auf dem Smartphone. Deshalb müssen zentrale Aktionen dort besonders schnell funktionieren.

01 Hero kürzen Keine Textwand vor dem ersten sichtbaren CTA.	02 Buttons vergrößern Ausreichende Höhe, Abstand und klare Beschriftung.
03 Telefon klickbar Keine Telefonnummer nur als unformatierter Text.	04 Sticky CTA prüfen Bei längeren Seiten kann ein dezenter mobiler CTA sinnvoll sein.
05 Formular mobil testen Tastatur, Felder, Dropdowns und Fehlermeldungen selbst durchspielen.	06 Geschwindigkeit beachten Große Bilder und unnötige Skripte nicht zum Conversion-Hindernis machen.
TEST Führen Sie die komplette Anfrage auf Ihrem eigenen Smartphone durch - ohne WLAN, ohne gespeicherte Daten, ohne Insiderwissen.	

— 07 · LEISTUNGSSEITEN

Eine Seite pro wichtigem Kaufmotiv.

Ihre Startseite muss orientieren. Eine gute Leistungsseite muss eine konkrete Entscheidung vorbereiten.

Problem & Ziel Welche Situation bringt den Besucher auf diese Seite?	Leistung Was genau liefern Sie - verständlich und ohne interne Sprache?
Ablauf Wie geht es vom Erstkontakt bis zur Umsetzung weiter?	Belege Welche Referenzen, Bewertungen oder Beispiele passen genau zu dieser Leistung?
FAQ Welche Einwände und Fragen entstehen vor der Anfrage?	CTA Was soll ein passender Besucher nach dieser Seite konkret tun?

LOKALER ZUSATZ

Bei regionalen Unternehmen: Region, Einzugsgebiet und echte lokale Referenzen dort nennen, wo sie für den Besucher relevant sind.

— 08 · KI FÜR CONVERSION

Fünf Prompts für bessere Website-Entscheidungen.

KI kann Struktur und Varianten beschleunigen. Fakten, Leistungsversprechen und Kundenaussagen müssen Sie selbst prüfen.

01 · 5-Sekunden-Test

„Prüfe diesen Hero aus Sicht eines Neukunden. Nenne unklare Aussagen zu Leistung, Zielgruppe, Region, Nutzen und nächstem Schritt. Erfinde keine Fakten.“

02 · Headline

„Erstelle 10 Headline-Varianten aus [Leistung], [Zielgruppe], [Region] und [Nutzen]. Klar, konkret, ohne Superlative oder Ranking-Versprechen.“

03 · CTA

„Formuliere 12 konkrete CTA-Varianten für [Leistung]. Sortiere nach geringer, mittlerer und hoher Kaufbereitschaft.“

04 · Einwände

„Nenne die 15 wahrscheinlichsten Fragen oder Einwände vor einer Anfrage für [Leistung]. Trenne Preis, Vertrauen, Ablauf und Risiko.“

05 · Seiten-Audit

„Analysiere diese Seite auf Klarheit, Vertrauen, Reibung und Handlungsaufforderung. Priorisiere maximal 5 Änderungen nach erwarteter Wirkung und Aufwand.“

FREIGABEREGEL

KI liefert Entwürfe. Sie prüfen Fakten, Markenstimme, rechtliche Aussagen und ob die vorgeschlagene Änderung wirklich zu Ihrem Geschäftsmodell passt.

— 09 · DER 10-TAGE-SPRINT

In zehn Tagen von „schön“ zu klarer und anfrageorientierter.

Arbeiten Sie jeden Tag nur an einem Schwerpunkt. So bleibt die Optimierung umsetzbar.

TAG 1 Mobile 5-Sekunden-Test Startseite ohne Vorwissen prüfen und die größte Unklarheit notieren.	TAG 2 Hero überarbeiten Headline, Subline, CTA und einen Vertrauensbeleg schärfen.
TAG 3 CTA-System festlegen Primären CTA definieren und auf wichtigen Seiten vereinheitlichen.	TAG 4 Kontaktweg testen Formular, Telefon, E-Mail und mobile Bedienung komplett durchspielen.
TAG 5 Vertrauen ergänzen Bewertungen, Referenzen, Ansprechpartner oder Prozess sichtbar machen.	TAG 6 Leistungsseite wählen Eine wirtschaftlich wichtige Leistungsseite konsequent verbessern.
TAG 7 FAQ ergänzen Die häufigsten Einwände und Fragen vor der Anfrage beantworten.	TAG 8 Mobile Feinschliff Abstände, Button-Größen, Textlängen und Sticky-CTA prüfen.
TAG 9 Tracking vorbereiten Anfragen, Klicks auf Telefon/CTA und Formularabschlüsse messbar machen.	TAG 10 Vorher/Nachher dokumentieren Ausgangswerte sichern und nächste Testhypothese festlegen.
AM TAG 10 Nicht alles gleichzeitig weiterbauen. Wählen Sie die nächste Änderung als konkrete Hypothese: „Wenn wir X klarer machen, sollte Y häufiger passieren.“	

Fünf Kennzahlen für Ihre Website-Routine.

Nicht jede Kennzahl ist ein Geschäftsergebnis. Verbinden Sie Website-Verhalten mit echten Anfragen und Aufträgen.

1 · Anfragen Formular, E-Mail, Termin oder andere qualifizierte Kontakte.	2 · Telefon-Klicks Besonders relevant für lokale und mobile Nutzer.
3 · CTA-Klicks Zeigen, ob Besucher den nächsten Schritt überhaupt wahrnehmen.	4 · Leistungsseiten Welche Einstiegsseiten führen tatsächlich zu Kontakten?
5 · Lead-Herkunft Bei Anfragen dokumentieren: Google, Empfehlung, Ads, Social oder direkt.	Monatsroutine 30-45 Minuten: Zahlen prüfen, 1 Engpass auswählen, 1 Änderung testen, Ergebnis dokumentieren.

ZIEL

Nicht täglich an Design und Text drehen. Monatlich prüfen, welcher Engpass die nächste sinnvolle Optimierung ist.

— 11 · NÄCHSTER SCHRITT

Conversion ist nur ein Teil des Kundengewinnungssystems.

Eine bessere Website wirkt am stärksten, wenn Sichtbarkeit, Vertrauen, Anfrage, Verkauf und Wiederkauf zusammenpassen.

DAS VOLLSTÄNDIGE SYSTEM

Im HAWEKO Local Business Playbook verbinden wir Google, Website, Social Media, KI, Bewertungen, Vertrieb, Point of Sale und einen 30-Tage-Wachstumsplan.

67 Seiten Praxiswissen für lokale Unternehmen	9 Business-Tools Checks, Vorlagen, Scorecards und Arbeitsblätter
50 KI-Prompts Für Marketing, Content, Bewertungen und Vertrieb	30-Tage-Plan Klare Reihenfolge statt zehn Baustellen gleichzeitig

Mehr Kunden vor Ort - Das Local Business Playbook

29,90 € · einmalig · digitale PDF-Ausgabe

haweko-group.de/playbook/

Hinweis

Stand: September 2026. Dieser Guide vermittelt praxisorientierte Empfehlungen und stellt keine Garantie für Anfragen, Conversion Rate oder Umsatz dar. Änderungen sollten anhand des eigenen Geschäftsmodells, der Zielgruppe und realer Daten bewertet werden.