



---

**Quick Facts aus dem #OMinsider Webinar:**

# „Mit gehirngerechtem Content zu (viel) mehr Conversions!“

**04.07.2018, Nils Kattau**

- Regelmäßig A/B-Tests durchführen, aber Tests nicht zu lange laufen lassen.
- Getestet werden können nicht nur die großen Ziele (Makro-Conversions wie Sales oder Leads), sondern auch Mikro-Conversions (z.B. Hinzufügen zum Warenkorb).
- Kostenloses A/B-Test-Tool: Google Optimize
- Zeitraum für einen A/B-Test (Vorbereitung): ca. 3 Wochen, Laufzeit mind. 2 Wochen
- Menschen nehmen in einem Text meist vor allem die ersten paar Worte und das letzte Wort wahr – dazwischen deutlich weniger (Skimming)
- Kontrast erzeugen → Fettdruck funktioniert, Stockfotos z.B. mit zeigenden Menschen weniger, weil Menschen dann auf die Person im Foto schauen und nicht auf den Inhalt
- Tipp: Website mit zusammengekniffenen Augen anschauen – was ins Auge sticht ist auch das, was der Besucher wahrnimmt.
- Visuelle Hierarchie: Was nimmt der Besucher auf deiner Website zuerst wahr, was dann, was dann?
- Was erzeugt Kontrast und visuelle Hierarchie? → Komplementärfarben, Unregelmäßigkeiten, Größenverhältnisse, Form, Bewegung
- Inhalt nicht durch Overlays, Popups etc. verdecken – besser am Rand einblenden
- Exit Intent Popups funktionieren für E-Mail-Adressen teilweise gut – kann aber Käufe reduzieren/verhindern
- Pro Seite/Landingpage sollte ein Conversion-Ziel definiert werden – nicht mehrere!
- Die Hauptüberschrift einer Seite darf nicht interpretiert werden – muss klipp und klar (und sofort) verständlich sein.
- Hohe Absprungrate und kurze Verweildauer auf der Startseite → eventuell schlechte Headline und schlechtes Bild!
- Ist die Bildsprache klar verständlich, wenn kein Text vorhanden wäre? (Unternehmensexterne befragen)



- 
- Kunden auf der Website befragen bzw. analysieren (z.B. mit Hotjar)
  - Jede Kaufentscheidung ist emotional ausgelöst und wird dann rational begründet.
  - „Buzzwords“ aus dem Limbic Map funktionieren, um Personas anzusprechen (<https://www.konversionskraft.de/personas/limbic-personas-alles-was-du-wissen-musst.html>)
  - Per A/B-Test herausfinden, welche Worte gut konvertieren → daraus Limbic Types bilden und fokussieren
  - Tipp, wenn zu wenig Traffic für richtige A/B-Tests vorhanden → Tests in PPC-Anzeigen (z.B. AdWords) – Überschriften testen
  - Textwüsten aufbrechen durch Bullet Point-Listen, Zwischenüberschriften, Bilder etc.
  - Wichtige Worte an den Anfang und Fett markieren
  - Bei längeren Landingpages: mit Sprungmarken zum Formular arbeiten und Scroll-Effekt verwenden, damit Leute sehen, dass sie noch auf der gleichen Seite sind.
  - Call to action: „What + Why“ – also „Werde Online Marketing Insider, um erfolgreicher in deiner täglichen Arbeit zu werden!“
  - Benefit + Proof: „Werde erfolgreicher mit wöchentlichen Webinaren, Expertenrat und exklusiver Community“

Die Aufzeichnung des Webinars sowie die Tonspur als MP3 findest du im Online Marketing Insider-Bereich.

