



WEBSITE- CHECKLISTE

FÜR MEHR ANFRAGEN

13 Punkte, die du heute noch prüfen kannst

Jetzt kostenlos prüfen

LUKAS KIMMEL

Einleitung

Viele Websites verlieren täglich potenzielle Kunden – nicht, weil sie schlecht sind, sondern weil sie nicht auf den Punkt kommen.

Ich sehe es immer wieder: Unternehmer investieren viel Zeit und Geld in ihre Website, aber die Besucher verschwinden, ohne Kontakt aufzunehmen. Das Problem liegt meist nicht am Design oder der Technik, sondern an den kleinen, aber entscheidenden Details. Diese Checkliste zeigt dir 13 konkrete

Punkte, an denen deine Website Besucher verlieren könnte – und wie du das sofort änderst. Jeder Punkt ist praxiserprobt und basiert auf meiner Erfahrung mit hunderten von Websites.

Du brauchst keine Agentur, keine teuren Tools und keine monatelangen Umbauten. Die meisten Punkte kannst du heute noch umsetzen. **Also, lass uns deine Website auf Herz**

und Nieren prüfen.

Am Ende weißt du genau, wo du anpacken musst, um mehr aus deinen Besuchern zu machen.

Wer steckt hinter dieser Checkliste?



Wer ich bin – und warum ich diese Checkliste geschrieben habe

Hey, ich bin Lukas Kimmel, Mitgründer von Website Evolution.

In den letzten Jahren habe ich über 100 Websites für Selbstständige, Dienstleister und kleine Unternehmen gebaut – und dabei eines festgestellt:

Viele Websites sehen okay aus, aber sie verkaufen nicht.

Ich habe es mir zur Aufgabe gemacht, genau das zu ändern – mit klarem Design, ehrlicher Beratung und durchdachten Strategien, die wirklich Kunden bringen.

Diese Checkliste ist kein leeres Versprechen. Sie basiert auf echten Projekten, echten Fehlern – und echten Erfolgen.

Wenn du danach das Gefühl hast: „Ja, da geht noch was bei meiner Website“, dann hast du schon den ersten Schritt gemacht.

Lukas Kimmel

Jetzt kostenlosen Website-Check starten

1

Wird dein Hauptnutzen in den ersten 3 Sekunden sichtbar?

Warum das wichtig ist:

Deine Website hat nur einen Bruchteil der Zeit, die ein Verkaufsgespräch hätte. Der erste Eindruck entscheidet über alles. Wenn Besucher erst scrollen oder nachdenken müssen, um zu verstehen, was du machst, hast du bereits verloren.

So prüfst du es: Lade deine Startseite und stelle dir vor, du siehst sie zum ersten Mal. Ist innerhalb von 3 Sekunden klar:

- Was du anbietest?
- Für wen das relevant ist?
- Welchen konkreten Nutzen der Besucher hat?

Handlungsempfehlung:

Formuliere eine klare Hauptüberschrift, die den Nutzen auf den Punkt bringt. Vermeide Floskeln wie "Willkommen". Stattdessen: "Webdesign, das verkauft" oder "In 30 Tagen mehr Kunden durch deine Website".

Warum das wichtig ist:

Der Moment, in dem jemand Interesse hat, ist kostbar. Jede Hürde zwischen diesem Moment und der Kontaktaufnahme kostet dich Anfragen. Eine versteckte Telefonnummer kann den Unterschied zwischen Kunde und verpasster Chance bedeuten.

So prüfst du es: Schaue auf deine Startseite. Siehst du sofort:

- Eine Telefonnummer (idealerweise im Header)?
- Einen auffälligen "Kontakt"-Button?
- Eine E-Mail-Adresse oder ein Kontaktformular?

Handlungsempfehlung:

Platziere deine wichtigste Kontaktmöglichkeit prominent im Header deiner Website. Bei lokalen Dienstleistern sollte die Telefonnummer gut sichtbar sein. Bei Online- Services kann ein "Beratung buchen"-Button effektiver sein.

3 Schaffst du sofort Vertrauen?

Warum das wichtig ist:

Vertrauen ist die Grundlage jeder Geschäftsbeziehung. Online ist es noch wichtiger, weil der persönliche Kontakt fehlt. Vertrauenssignale reduzieren das gefühlte Risiko und machen es Besuchern leichter, den ersten Schritt zu gehen.

So prüfst du es: Suche auf deiner Website nach Vertrauenssignalen:

- Kundenbewertungen oder Testimonials
- Referenzen oder Case Studies
- Zertifikate oder Auszeichnungen
- Fotos von dir oder deinem Team
- Impressum und Datenschutz

Handlungsempfehlung:

Sammle echte Kundenstimmen und platziere sie prominent auf deiner Startseite. Ein authentisches Foto von dir schafft mehr Vertrauen als Stock-Bilder. Zeige auch, mit welchen bekannten Unternehmen du bereits gearbeitet hast.

Warum das wichtig ist:

Über 60% der Website-Besucher kommen mittlerweile über mobile Geräte. Eine nicht mobile-optimierte Website verliert automatisch die Mehrheit der potenziellen Kunden. Mobile Nutzer haben andere Erwartungen.

So prüfst du es: Öffne deine Website auf deinem Smartphone und prüfe:

- Ist alles gut lesbar ohne zu zoomen?
- Sind Buttons groß genug zum Antippen?
- Lädt die Seite schnell?
- Ist die Navigation einfach zu bedienen?

Handlungsempfehlung:

Teste deine Website regelmäßig auf verschiedenen Geräten. Achte besonders darauf, dass Kontakt-Buttons auf dem Smartphone gut erreichbar sind. Ein "Anrufen"-Button, der direkt die Telefon-App öffnet, kann Wunder wirken.

Lädt deine Website schnell genug?

Warum das wichtig ist:

Besucher erwarten, dass Websites in unter 3 Sekunden laden. Jede Sekunde länger kostet dich messbar Besucher und damit potenzielle Kunden. Google bestraft langsame Websites auch in den Suchergebnissen.

So prüfst du es: Nutze kostenlose Tools wie Google PageSpeed Insights oder GTmetrix. Gib deine Website-URL ein und schaue dir die Ladezeit an. Alles über 3 Sekunden ist verbesserungswürdig.

Handlungsempfehlung:

Die häufigsten Geschwindigkeitsskiller sind zu große Bilder und zu viele Plugins. Komprimiere deine Bilder und entferne unnötige Plugins. Wenn du WordPress nutzt, kann ein Caching-Plugin bereits große Verbesserungen bringen.

Warum das wichtig ist:

Menschen brauchen klare Anweisungen. Ohne einen deutlichen Call-to-Action (CTA) verlassen Besucher deine Website, obwohl sie interessiert wären. Ein guter CTA führt Besucher gezielt zum gewünschten nächsten Schritt.

So prüfst du es: Schaue auf deine Startseite und frage dich:

- Welche Aktion soll ein Besucher als nächstes machen?
- Ist diese Aktion klar erkennbar?
- Sticht der entsprechende Button hervor?
- Ist der Button-Text handlungsorientiert?

Handlungsempfehlung:

Definiere eine Hauptaktion pro Seite. Mache den entsprechenden Button größer und farblich auffällig. Verwende aktive Sprache: Statt "Kontakt" schreibe "Jetzt Beratung buchen" oder "Kostenlos anfragen".

Warum das wichtig ist:

Die Navigation ist wie ein Wegweiser in deiner Website. Eine schlechte Navigation führt dazu, dass Besucher sich verlaufen und frustriert aufgeben. Eine gute Navigation führt Besucher gezielt zu den Informationen, die sie brauchen.

So prüfst du es: Betrachte deine Hauptnavigation kritisch:

- Sind die Menüpunkte selbsterklärend?
- Gibt es zu viele Optionen (mehr als 7)?
- Ist die Reihenfolge logisch?
- Finden Besucher schnell zu wichtigen Seiten?

Handlungsempfehlung:

Halte deine Navigation einfach. Die wichtigsten Seiten gehören in die Hauptnavigation: Startseite, Leistungen, Über mich, Referenzen, Kontakt. Vermeide Fachbegriffe und nutze Begriffe, die deine Zielgruppe verwendet.

Warum das wichtig ist:

Deine Texte müssen in der Sprache deiner Zielgruppe geschrieben sein. Sie sollten Probleme ansprechen, Lösungen aufzeigen und zum Handeln motivieren. Langweilige oder unverständliche Texte kosten dich Kunden.

So prüfst du es: Lies deine wichtigsten Texte laut vor:

- Klingen sie natürlich und verständlich?
- Sprechen sie Probleme deiner Zielgruppe an?
- Verwenden sie aktive statt passive Formulierungen?
- Sind sie frei von unnötigen Fachbegriffen?

Handlungsempfehlung:

Schreibe, wie du sprichst. Verwende "du" statt "Sie", wenn es zu deiner Zielgruppe passt. Formuliere aktiv: "Wir entwickeln deine Website" statt "Websites werden von uns entwickelt". Fokussiere dich auf den Nutzen für den Kunden.

Warum das wichtig ist:

Bilder transportieren Emotionen und schaffen Vertrauen. Echte Fotos von dir, deinem Team oder deiner Arbeit wirken authentisch und machen dich menschlicher. Sie helfen Besuchern, sich ein reales Bild von dir zu machen.

So prüfst du es: Schaue dir die Bilder auf deiner Website an:

- Zeigen sie echte Menschen aus deinem Umfeld?
- Wirken sie authentisch oder gestellt?
- Passen sie zu deiner Zielgruppe und deinem Angebot?
- Unterstützen sie deine Botschaft?

Handlungsempfehlung:

Investiere in professionelle Fotos von dir und deiner Arbeit. Zeige dich bei dem, was du tust. Wenn du Dienstleister bist, lass dich bei der Beratung fotografieren. Wenn du Produkte verkaufst, zeige sie in der realen Anwendung.

Warum das wichtig ist:

Referenzen sind sozialer Beweis. Sie zeigen, dass andere bereits erfolgreich mit dir gearbeitet haben. Case Studies gehen noch einen Schritt weiter und zeigen konkret, welche Ergebnisse du erzielst.

So prüfst du es: Prüfe deine Website auf Referenzen:

- Zeigst du Logos oder Namen von Kunden?
- Hast du konkrete Beispiele deiner Arbeit?
- Gibt es messbare Ergebnisse oder Erfolgsgeschichten?
- Sind die Referenzen aktuell und relevant?

Handlungsempfehlung:

Sammele systematisch Referenzen und Erfolgsgeschichten. Frage zufriedene Kunden nach einem kurzen Statement oder einer Bewertung. Dokumentiere konkrete Ergebnisse: "Website-Traffic um 150% gesteigert" ist überzeugender als "sehr zufrieden".

Warum das wichtig ist:

Dein Design kommuniziert unbewusst, für wen du arbeitest und wie du arbeitest. Es sollte die Erwartungen deiner Zielgruppe erfüllen und Vertrauen in deine Kompetenz schaffen.

So prüfst du es: Betrachte deine Website aus Sicht deiner Zielgruppe:

- Wirkt das Design professionell genug für deine Branche?
- Spricht es die richtige Altersgruppe an?
- Passt es zu den Erwartungen deiner Kunden?
- Unterscheidet es dich positiv von der Konkurrenz?

Handlungsempfehlung:

Analysiere die Websites deiner erfolgreichsten Konkurrenten. Welche Design-Elemente verwenden sie? Wie kannst du dich positiv abheben, ohne die Erwartungen deiner Zielgruppe zu enttäuschen?

Warum das wichtig ist:

Jeder ungelöste Einwand ist ein Grund für Besucher, nicht zu handeln. Indem du typische Bedenken proaktiv ansprichst, machst du es Interessenten leichter, den nächsten Schritt zu gehen.

So prüfst du es: Denke an die häufigsten Fragen und Bedenken deiner Zielgruppe:

- Sprichst du Preisbedenken an?
- Erklärst du deinen Prozess und Zeitrahmen?
- Zeigst du, warum du der richtige Ansprechpartner bist?
- Bietest du Sicherheiten oder Garantien?

Handlungsempfehlung:

Erstelle eine FAQ-Sektion oder integriere Antworten auf häufige Einwände direkt in deine Texte. Beispiel: "Keine Sorge, du gehst kein Risiko ein – das Erstgespräch ist kostenlos und unverbindlich."

Warum das wichtig ist:

Der Moment der Kontaktaufnahme ist der kritischste. Hier entscheidet sich, ob aus einem Interessenten ein Lead wird. Jede Hürde kann dazu führen, dass potenzielle Kunden doch noch abspringen.

So prüfst du es: Teste den Kontaktprozess selbst:

- Wie viele Klicks braucht es bis zum Kontaktformular?
- Wie viele Felder müssen ausgefüllt werden?
- Ist klar, was nach dem Absenden passiert?
- Gibt es alternative Kontaktwege?

Handlungsempfehlung:

Halte Kontaktformulare so kurz wie möglich. Name, E-Mail und eine kurze Nachricht reichen meist. Biete verschiedene Kontaktwege an: Telefon für Eilige, E-Mail für Detailliertere, Terminbuchung für Strukturierte.

Fazit: Deine nächsten Schritte

Wenn du jetzt merkst, dass deine Website an ein paar Stellen Luft nach oben hat – keine Sorge, das ist völlig normal. Die meisten Websites haben Optimierungspotenzial, und oft sind es die kleinen Änderungen, die den größten Unterschied machen.

Du hast jetzt eine klare Roadmap vor dir. Arbeite die Punkte systematisch ab, aber überfordere dich nicht. Nimm dir 2-3 Punkte vor und setze sie um, bevor du zu den nächsten gehst.

Falls du merkst, dass du Unterstützung brauchst oder einfach jemanden haben möchtest, der mit professionellem Blick über deine Website schaut – lass uns kurz sprechen. Ich zeige dir, wie du das ohne Agentur-Gelaber und überteuerte Angebote löst.

 **Jetzt Website-Check buchen**

In einem 30-minütigen Gespräch schauen wir uns deine Website gemeinsam an und ich zeige dir konkret, wo die größten Hebel für mehr Anfragen liegen. Kostenlos und unverbindlich.

Lukas Kimmel

lukas-kimmel.de



SCHON 100+ UNTERNEHMEN GEHOLFEN