

Tobias Looschelders

# Warum kaufst du nicht? Bedenken sind der Feind jeder Conversion!

Um erfolgreich im Internet zu sein, müssen Unternehmen die Bedenken und Einwände ihrer potenziellen Kunden kennen und gezielt auf ihrer Website adressieren. Im Marketing wird dies häufig mitgedacht, in der Conversion-Optimierung von Websites hingegen nur selten konsequent und systematisch verfolgt.

Durch gezielte Platzierung in Überschriften, Trust-Siegeln oder am Call-to-Action können häufig mit wenig Aufwand gute Ergebnisse erzielt werden. Werden solche Kritikpunkte entlang der User Journey antizipiert und entkräftet, können die Abbrüche auf Websites reduziert und letztendlich bessere Conversion-Rates erzielt werden.

## Bedenken als Conversion-Killer

Im Internet haben wir nur wenige Sekunden Zeit, um unsere Kundinnen und Kunden von unserem Angebot zu überzeugen. Viele Personen klicken eine Website schon nach wenigen Sekunden weg, wenn wir es nicht geschafft haben, sie bis dahin zu überzeugen. Dabei spielen sehr viele Dinge eine Rolle, wie zum Beispiel die UX- und Conversion-Optimierung. Auch das Vertrauen, das eine Website oder ein Angebot auf die User ausstrahlt, spielt eine große Rolle. In der Praxis wird aber häufig nicht gezielt genug auf die Texte selbst geachtet.

Es geht darum, ganz gezielt mögliche Kritikpunkte, Einwände und Bedenken, die die potenzielle Kundschaft haben kann, mitzudenken und auf der Website zu adressieren. Das ist allgemein in der Kommunikation, aber auch im Marketing ganz normal. Das macht zum Beispiel

YouTuber Rezo auch in seinem bekannten Video „Die Zerstörung der CDU“ mit inzwischen mehr als 19 Millionen Aufrufen, wenn er gleich am Anfang sagt: „Das ist kein langweiliges Politikvideo.“ Seine Zielgruppe ist Unterhaltung gewöhnt und damals waren politische Themen auf seinem Kanal noch unüblich. Daher ist es sehr schlau, bereits gleich zu Anfang eines längeren Videos klarzumachen und die mögliche Sorge der User vorwegzunehmen, dass es sich um ein dröges, politisches Video handeln könnte. Wenn wir es schaffen, die Kritikpunkte und Bedenken auf der Website zu adressieren, hat das eine unmittelbare Wirkung auf die Conversion-Rate und damit auf den Erfolg von Websites und Online-Shops.

Die Idee ist es, eine externe Sicht anzunehmen und zu versuchen, die eigene Webseite, den eigenen Content und das eigene Angebot durch

### DER AUTOR



**Tobias Looschelders** ist Inhaber der Agentur Digital Insight®. Er ist Experte für Data-Driven Marketing und Analytics. 2022 erschien mit seinem Buch „Conversion-Optimierung“ ein Praxisratgeber zur Optimierung von Websites und Online-Kampagnen.

Foto: baona / gettyimages.de

BEISPIELE ZUR INTEGRATION AUF WEBSEITEN		
Textlich	Grafisch	Andere Elemente
In Überschriften	Direkt in Grafiken	Testimonials
Durch fettgedruckte Textteile	Icons & Icon-Module	Kundenbewertungen
Direkt an wichtigen Call-To-Actions	Trust-Siegel & -logos	

Abb. 1: So lässt sich Kritik und Einwänden auf Websites entgegenen.

die Brille eines neuen Users zu sehen, der uns bisher nicht kennt. Mögliche Kritikpunkte werden identifiziert und dann auf der Website durch verschiedenste Möglichkeiten adressiert. Unter anderem können hier Überschriften, Trust-Siegel, aber auch kurze Texte direkt am Call-to-Action-Button (zum Beispiel „keine Kreditkarte nötig“) bereits helfen, die Abbrüche auf der Website zu verringern, eine vertrauenswürdige Website zu schaffen und mehr Conversions zu erzielen.

Das Konzept stammt ursprünglich aus dem Sales. Dort beschäftigt man sich schon vor Verkaufsgesprächen mit möglichen Einwänden. Im Gespräch werden diese dann behandelt, um potenzielle Kunden mit vorbereiteten Argumenten zu überzeugen. Das nennt man Einwandbehandlung oder Einwandvorwegnahme.

### Messbare Effekte durch adressierte Kritikpunkte

Insbesondere unbekanntem Angeboten oder Unternehmen stehen wir im Internet skeptisch gegenüber. Hier ist es umso wichtiger, Argumente geschickt zu platzieren und damit mögliche Kritikpunkte zu antizipieren. Konsequenterweise angewendet ergeben sich dabei unmittelbare Vorteile:

- » Weniger Absprünge auf der Seite
- » Höhere Engagement-Rate
- » Längere Verweildauern
- » Vertrauensaufbau bei potenziellen Kunden

- » Bessere Conversion-Rates
- Der Nutzen für Unternehmen ist damit klar und mithilfe von Analytics- und AB-Testing-Tools messbar. Bevor verschiedene Beispiele, typische Kritikpunkte und gute Lösungen dafür betrachtet werden, wird zunächst die Integration in Websites beleuchtet.

### Mit einfachen Mitteln Kritikpunkte aushebeln

User überfliegen Webtexte in aller Regel nur und nehmen damit lediglich einen Bruchteil der Inhalte auf einer Website wahr. Wie so oft im Internet ist es daher wichtig, die Botschaften schnell und einfach zu transportieren.

Es ist also wichtig, die Kernbotschaften selektiv lesbar zu machen. Besonders eignen sich hierfür Überschriften, ohnehin auffällige Banner oder grafische Lösungen wie Icons.

Bei Fließtexten empfiehlt es sich besonders, Fettschrift zu benutzen, was auch heute noch zumeist zu zurückhaltend genutzt wird. Niemand liest im Web einen 600 Wörter langen Text, aber ein fett gedruckter Halbsatz springt auch beim Überfliegen ins Auge.

Als Faustregel gilt daher, lieber einmal zu viel als einmal zu wenig zu kommunizieren. Vorteile wie „30 Tage Rückgaberecht“ könnten beispielsweise einmal auf Startseite oder Produktdetailseiten angezeigt werden und dann noch ein weiteres Mal im Warenkorb.

### Typische Bedenken gegenüber Unternehmen

In aller Regel haben Bedenken gegenüber Firmen mit mangelndem Vertrauen zu tun. Mit der Integration von vertrauensstiftenden Elementen und Texten kann dem in aller Regel gut entgegen werden.

Kundinnen und Kunden könnten den Eindruck gewinnen, ein Unternehmen sei neu und hat noch gar keine Kunden. Um einem solchen Eindruck zu entgegen, gibt es verschiedene Möglichkeiten. Eine davon ist es, ein Faktenmodul auf die Website mit Informationen wie zum Beispiel „über 600 Kunden“, „seit 2015 am Markt“ oder „30 Mitarbeitende“ zu bringen.

The screenshot shows a website for 'DatenKompetent' with a 5.0 star rating and 'powered by Google'. It features four benefit cards:

- Extrem praxisnah:** Anschauliche Praxis-Cases, zahlreiche Projektbeispiele, erprobte Best Practices und Tool-Empfehlungen. *Keine Angst, es wird keine Statistik-Vorlesung!*
- Besonders interaktiv:** Übungen nach jedem Video, Memes, verschiedene Medien, Community-Forum und aktive Kamerawechsel. *Bei uns steht niemand am Flipchart!*
- Kurze Lernvideos:** In jedem Modul werden Ihnen theoretische Inhalte mit vielen Praxisbeispielen aus Expertenhand vermittelt. *Unsere Videos sind inhaltsreich, aber prägnant.*
- Weiterführendes Know-How:** Textlektionen helfen Ihnen dabei, die theoretischen Inhalte aufzuarbeiten und Ihr Wissen zu vertiefen. *Effektive Wissensvertiefung durch weiteres Material.*

Abb. 2: Einwandvorwegnahmen beim Online-Kurs „Data-Driven Marketing“ (Quelle: datenkompetent.de)

Auf der Website der Eventmarketing-Agentur gadplan werden diese Fakten zusätzlich durch zahlreiche Fotos unterstrichen: Durch verschiedene Beispiele von Events wird auch auf der Bildebene schnell klar, dass das Unternehmen bereits über viel Erfahrung und renommierte Kunden verfügt.

Grundsätzlich ist es auch positiv, Fotos des Teams oder des Büros zu zeigen, um transparente und vor allem echte Einblicke zu gewähren.

Auch Partnerschaften können positiv auf die Wahrnehmung eines Unternehmens einzuwirken. Beispiele hierfür sind sowohl „idealo-Partner“, aber auch „Teil der Pro7Sat1-Gruppe“. Die Erfahrung aus A/B-Tests zeigt, dass sogar Versandpartner eine positive Wirkung haben können, auch wenn hier die inhaltliche Relevanz fraglich ist.

In der Dienstleistungsbranche kann ein Hinweis auf ein kostenloses Erstgespräch die Conversion-Rate drastisch erhöhen.

### Typische Bedenken gegenüber Produkten

Grundsätzlich steht bei Produkten im Fokus, deren Nutzen auf Websites darzustellen. Kundinnen und Kunden sollte nachvollziehbar gemacht werden, dass die Produkte und Angebote auch wirklich funktionieren. Hierbei können Testimonials, Bewertungen oder Anwendungsbeispiele helfen, möglichen Kritikpunkten den Wind aus den Segeln zu nehmen. Handelt es sich um physische Produkte, sind kurze Videos oft ideal, um den Produktnutzen nachvollziehbar zu machen.

Ein Beispiel, bei dem diese Technik der Einwandbehandlung sehr direkt genutzt wird, ist die E-Learning-Plattform datenkompetent.de. Hier wird der Online-Kurs „Data-Driven Marketing“ angeboten und für viele sind Themen rund um Daten erst einmal abstrakt. Bei der Zielgruppe Marketing-Manager ist daher die Sorge naheliegend, es könnte

booth2go		ANDERE FOTOBIXEN
LIVE-KAMERA MIT SELBSTANSICHT	✓	KEINE LIVE-ANSICHT
ENDLOS-DRUCKFLATRATE	✓	BEGRENZTE AUSDRUCKE
DAUERHAFTES BEAUTYLICHT	✓	STANDARDBELEUCHTUNG
GROßES TOUCH DISPLAY FÜR EINFACHE BEDIENUNG	✓	OHNE TOUCH DISPLAY
INDIVIDUELLES FOTO-DESIGN	✓	STANDARD-LAYOUT

5.0 ★★★★★ powered by Google

JETZT ANFRAGEN

Abb. 3: Der mögliche Kritikpunkt „Hoher Preis“ wird durch gute Kommunikation der Features entkräftet (Quelle: booth2go.de).

sich um einen sehr trockenen theoretischen Online-Kurs handeln. Aus diesem Grund enthält der Kurs einen besonders hohen Praxisbezug und zahlreiche interaktive und auflockernde Elemente. Auf diese auf der Website hinzuweisen, dient also bereits der Einwandvorwegnahme.

Man kann jedoch auch noch einen Schritt weitergehen und wie in Abbildung 2 gezeigt direkt den Einwand ansprechen: „Keine Angst, es wird keine Statistikvorlesung!“

In der Grafik ist auch gut zu erkennen, dass ebenfalls andere für Online-Kurse typische Bedenken antizipiert wurden, wie zum Beispiel fehlende Interaktivität oder zu lange Lernblöcke.

Ein typisches Bedenken gegenüber Produkten ist auch ein zu hoher Preis. Um Kritik am Preis kommunikativ zu begegnen, kann es eine gute Idee sein, diesen ins Verhältnis zu setzen. Beim Fotobox-Anbieter booth2go.de passiert das zum Beispiel, indem die Produktfeatures in einer Tabelle mit denen des Wettbewerbs verglichen werden (siehe Abbildung 3).

Bei anderen Produkten bietet sich eher ein Vergleich mit etwas Alltäglichem an, um den Preis einzuordnen und die Preiswahrnehmung dadurch zu verbessern. Etwa: „Unsere App kostet dich nur so viel wie zwei Kaffees von Starbucks!“

DUSCHBROCKEN

3.000.000+

Plastikflaschen haben wir gemeinsam bereits eingespart

**Kleiner Duschbrocken, aber großer Impact**

Abb. 4: Clevere Kommunikation, um Bedenken bezüglich der Nachhaltigkeit fester Duschseifen vorwegzunehmen (Quelle: duschbrocken.de)

lichem an, um den Preis einzuordnen und die Preiswahrnehmung dadurch zu verbessern. Etwa: „Unsere App kostet dich nur so viel wie zwei Kaffees von Starbucks!“ Erschien der Preis für ein digitales Produkt erst noch hoch, kann es im Vergleich schnell ganz anders wirken. Im B2B-Bereich hingegen ist es häufig sinnvoll, transparent einen Business Case vorzurechnen, um nachvollziehbar zu machen, warum sich eine Investition lohnt.

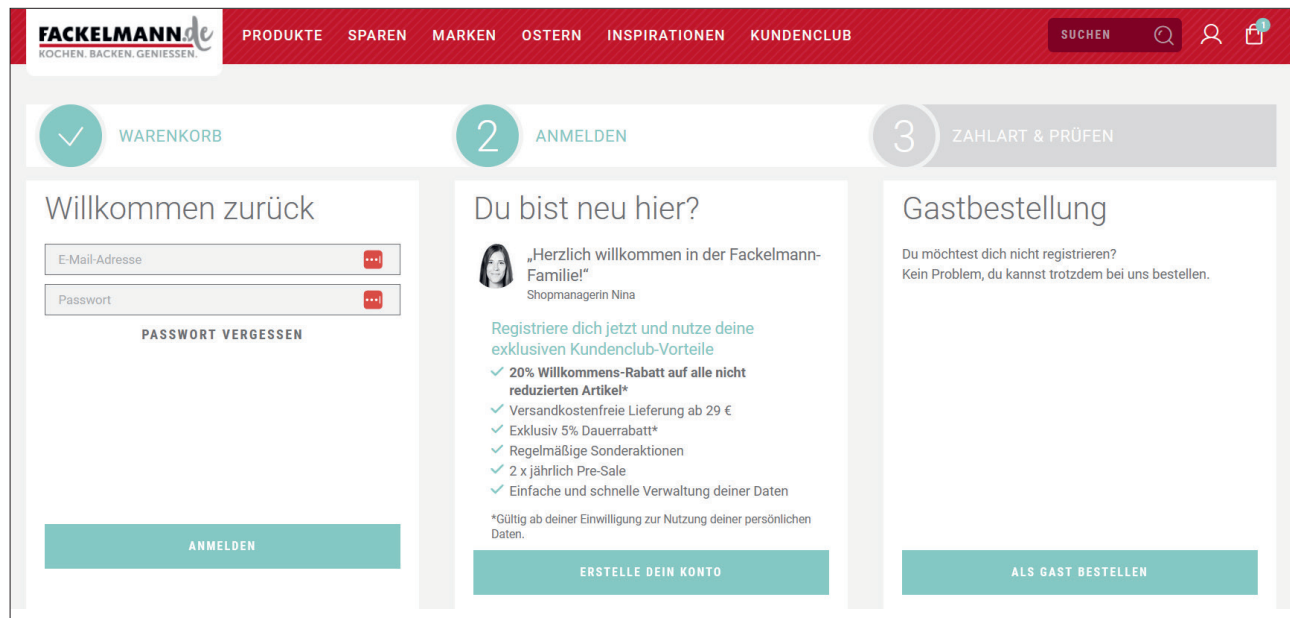


Abb. 5: Fackelmann macht seinen Kundinnen und Kunden das Anlegen eines Kontos durch gute Kommunikation schmackhaft (Quelle: fackelmann.de).

Ein anderes häufiges Bedenken betrifft die Angst, kostenpflichtige Abonnements einzugehen, ohne dass man das wollte. Bei Online-Tools wird das häufig durch kurze Texte wie zum Beispiel „Bleibt auch nach der Testphase kostenlos!“ entkräftet.

Nicht selten zweifeln User auch am Produktversprechen. Zumeist spielt die Kommunikation vom Nutzen jedoch ohnehin eine große Rolle im Marketing. Ein gutes Beispiel für eine gelungene Kommunikation ist der Seifenhersteller Duschbrocken. Da feste Seife zum Duschen hierzulande wenig verbreitet ist, kann man sich natürlich fragen, ob hiermit wirklich ein sinnvoller Beitrag zur Nachhaltigkeit geleistet wird. Mit dem Statement „3.000.000+ Plastikflaschen haben wir gemeinsam bereits eingespart“ wird dem Bedenken sehr gut begegnet und es faktisch entkräftet (siehe Abbildung 4). Darüber hinaus wird so auch noch geschickt der bisherige Erfolg des Unternehmens kommuniziert.

### Typische Bedenken im E-Commerce

Als Online-Nutzende sind wir bequem und wollen ein Maximum an Komfort. Das klingt erst einmal negativ oder egoistisch, aber wir alle kennen

### TIPP



Wenn Sie das Thema vertiefen wollen, finden Sie dazu mehr im neuen Buch des Autors: Conversion-Optimierung: Erfolgreiche Webseiten und Digitalkampagnen: Über 150 Praxistipps zu datengetriebenem Marketing, Analytics & Webseitenoptimierung, Tobias Looschelders, ISBN 978-3-658-38508-8, 29,99 €, Springer Gabler

es aus unserem privaten Surfverhalten: Wir sind ungeduldig.

Dazu gehört auch, dass man sich sehr gern den Aufwand spart, sich auf Websites zu registrieren. Man vermeidet die Mühe, seine Adress- und Bezahl-daten einzugeben, seine E-Mail-Adresse zu bestätigen und weitere Log-in-Daten

nachhalten zu müssen. Es gilt also, schlanke Anmeldestrecken aufzubauen und die Vorteile einer Registrierung zu kommunizieren.

Der Screenshot in Abbildung 5 zeigt ein sehr gutes Beispiel im Haushaltsartikelshop von Fackelmann. Hier werden so viele Vorteile für die Registrierung eines Kundenkontos dargestellt, dass es zuvor kritischen Kundinnen und Kunden fast schwerfallen dürfte, kein Kundenkonto anzulegen.

Um den Kaufprozess für die User zu verkürzen, lohnt sich letztlich auch die Verwendung von Bezahl-diensten wie PayPal Express oder Amazon Pay, um möglichen Bedenken zu begegnen. Da sich dies aber natürlich auch unmittelbar auf das Online-Business auswirkt, kann hierzu keine uneingeschränkte Empfehlung gegeben werden.

Die verfügbaren Zahlungsarten sind im E-Commerce ein weiteres ganz typisches Thema. Damit potenzielle Kundinnen und Kunden nicht lange danach suchen müssen, hat es sich als Best Practice etabliert, diese grafisch im Footer darzustellen.

Bei gewährten Rabatten ist es eine gute Idee, diese auch noch einmal auf der Kassenseite/der Bestellbestätigungsseite explizit zu zeigen: „Du sparst gerade x € zum Originalpreis!“

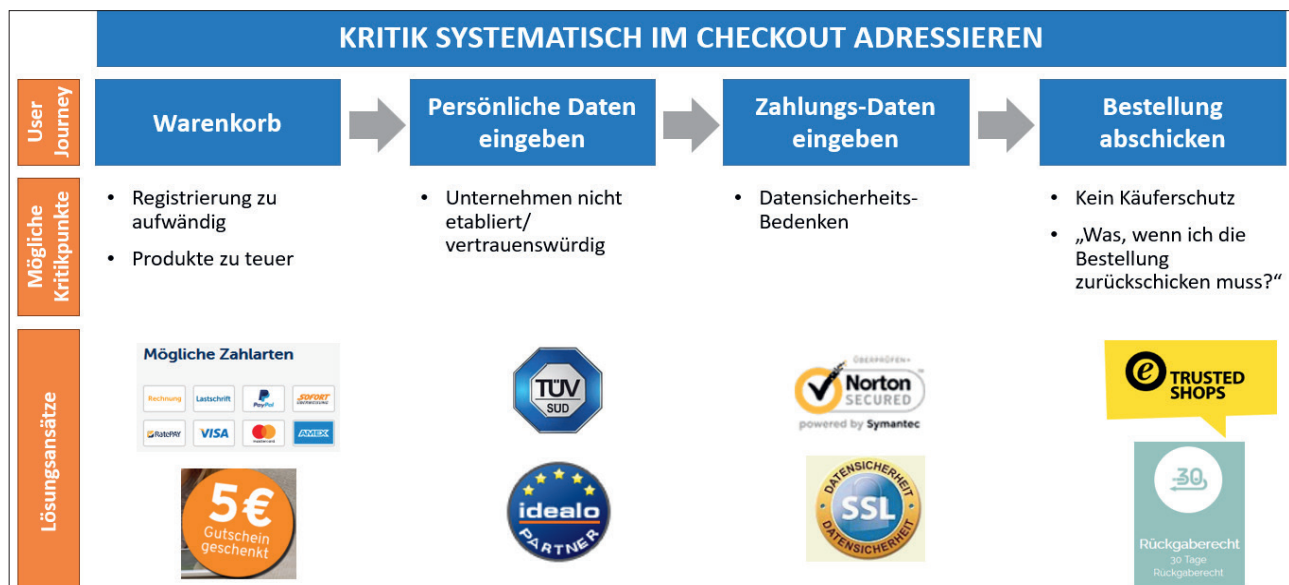


Abb. 6: Kritikpunkte werden entlang der User Journey gesammelt und adressiert, hier am Beispiel Check-out-Prozess.

Bei Online-Shops ist es zudem ziel-führend, auf ein erweitertes Rückgabe-recht oder die Möglichkeit kostenloser Retouren hinzuweisen.

Bei Kleidungshops und Textilpro-dukten sind Hinweise auf die Passgröße („Passt 92 % der Kunden wie erwartet“) auf Produktdetailseiten und im Waren-korb oft gute Einwandvorwegnahmen, die messbare Erfolge mit sich bringen.

### Einwände gegen Onsite-Marketing

Besonders klassisch ist hier vor allen Dingen das Thema Newsletter. User sind in der Regel heute sehr zurückhaltend, sich bei Newslettern anzumelden, und umso schwieriger ist es für Unterneh-men, diese zur Anmeldung zu bringen. Die häufigsten Bedenken sind wahr-scheinlich eine zu hohe Frequenz und reine Werbemails ohne inhaltlichen Mehrwert.

Um diese Einschätzung von vorn-herin zu entkräften, bieten sich Formu-lierungen wie „maximal ein Newsletter im Monat“ oder „8.000 Abonnenten vertrauen uns bereits“ an. Es ist eine gute, wenn auch selten angewendete Idee, einfach einen Newsletter zur Vor-abansicht zu verlinken. Dies bietet sich besonders an, wenn wirklich spannende oder interessante Inhalte geboten wer-den.

Ganz ähnlich verhält es sich in der Leadgenerierung, wenn etwa der Down-load kostenfreier E-Books oder White-paper beworben wird. Häufig mangelt es hier in der Praxis an guten Argu-menten für den Download. Allein die Seitenzahl kann bereits ein erstes gutes Gegenargument darstellen. Auch helfen Testimonials, bisherige Downloa-dzahlen oder ein Ausblick auf besonders hilfreiche Praxisinhalte wie Checklisten oder How-tos.

Ein weiteres Beispiel aus einem etwas anderen Bereich sind Cookie-Consent-Banner. Hier kann bereits eine nur etwas freundlichere Darstellung dazu führen, dass ein paar Prozent mehr Daten durch erteilte Zustimmung getrackt werden können. Selbstver-ständlich sollte eine datenschutzrecht-lich korrekte Implementierung gewahrt werden, aber es spricht wenig gegen eine etwas positivere Darstellungsform: Einige Websites nutzen hier positiv aufgeladene Grafiken, zum Beispiel von Cookies oder dem Krümelmonster, oder schreiben eine individuelle, aktivie-rende Überschrift. Der Online-Shop von Reishunger nutzt hier beispielsweise eine witzige GIF-Animation mit der Überschrift „Kekse für ein wenig Reis“, um das oft leidige Thema etwas ange-nehmer zu gestalten.

### Einwände identifizieren und Kritikpunkte antizipieren

Um im ersten Schritt überhaupt Bedenken und mögliche Einwände iden-tifizieren zu können, ist ein abteilungs-übergreifendes Brainstorming empfeh-lenswert.

Es ist wichtig, verschiedene Mei-nungen und Eindrücke zu sammeln und Vertreterinnen und Vertreter aus den Teams an einen Tisch zu bekommen, die möglichst eng im Kontakt zur Kund-schaft stehen. Je nach Website und Angebot sollten neben den Abteilungen Marketing und Produktmanagement auch Kolleginnen und Kollegen aus dem Customer Care oder dem Vertrieb teil-nehmen.

Für die Analyse der häufigsten Bedenken und Kritikpunkte empfiehlt es sich – wie so oft –, pragmatisch vor-zugehen und keine akademische Übung aus der Analyse zu machen. Eine gute Ergänzung können Kundenbewertungen oder anderes direktes Feedback der Kunden sein.

Eine vereinfachte User Journey sollte den roten Faden eines solchen Brain-stormings bilden. Einige Stichpunkte zu jedem Schritt in der User Journey sind meistens bereits zielführend und helfen dabei, systematisch Kritikpunkte auf der eigenen Website zu adressieren.

Einen Schritt weitergedacht, könnte das Ergebnis ausschnittsweise zum Beispiel so aussehen wie in Abbildung 6.

Häufig kann ein solches Brainstorming-Meeting bereits ausreichen, um die wichtigsten Bedenken zusammenzutragen. Im Anschluss lassen sich in aller Regel schnell mögliche Entgegnungen finden. Werden diese dann im nächsten Schritt mit einfachen Mitteln umgesetzt, kann ein kaum aufwendiges, aber effizientes Projekt entstehen.

### Fazit

Zahlreiche Beispiele zeigen, wie wichtig es ist, auf mögliche Einwände und Bedenken einzugehen, die potenzielle Kundinnen und Kunden gegenüber einer Website haben könnten. Unternehmen haben nur wenige Sekunden Zeit, um die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden zu gewinnen. Umso wichtiger ist

es also, schnell Vertrauen aufzubauen und damit letztlich auf eine gute Conversion-Rate einzuzahlen.

Das Ansprechen potenzieller Einwände ist ein grundlegender Aspekt des Marketings und sollte auch in der Conversion-Optimierung von Websites konsequent verfolgt werden. Mögliche Kritikpunkte sind zahlreich und können sowohl das Unternehmen selbst, die Produkte, den E-Commerce-Prozess oder das Onsite-Marketing betreffen. Dabei hilft es Unternehmen branchenübergreifend, Einwände zu erkennen und sie proaktiv anzugehen.

Um systematisch Kritik als Conversion-Killer auszumerzen, empfiehlt es sich, eine externe Perspektive einzunehmen und die eigene Website mit den Augen neuer fremder Nutzer zu betrachten. Kritikpunkte sollten – idealerweise in einem Brainstorming

– gesammelt werden, um dann im nächsten Schritt Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, um potenzielle Einwände anzusprechen, wie die Verwendung von Überschriften, Trust-Siegeln und kurzen Texten in der Nähe von Call-to-Action-Buttons. Die platzierten Argumente sollen dabei unbedingt auch beim schnellen Überfliegen einer Website erkennbar sein.

Wie so oft ist es ratsam, die Wirksamkeit der getroffenen Maßnahmen auf der Website zu messen und in Analytics-Tools zu verfolgen.

Verkaufswirksames Argumentieren ist ein Erfolgsfaktor im Web und das Thema Einwandvorwegnahmen ein unterschätztes Feld, das sich zu einem wichtigen Conversion-Hebel entwickeln kann. ¶

## WE LOVE BOOSTING

# STUDENTEN-ABO\*

51,– EUR  
6 Ausgaben / Jahr  
(Ausland: 63,– EUR)



[www.websiteboosting.com/studentenabo](http://www.websiteboosting.com/studentenabo)

Bei Fragen: [abo@websiteboosting.com](mailto:abo@websiteboosting.com)

\* auch für Schüler/Innen und Auszubildende (entsprechende Bescheinigung mitschicken!)