

1. Logo

Das Logo ist für den Besucher wichtig, denn es dient als Wiedererkennungsmerkmal, sofern die Marke bekannt ist. Ein gutes und einprägsames Logo zeigt dem Nutzer, dass es sich um ein seriöses Unternehmen handelt, welches im besten Fall sogar bekannt ist. Auch bereits getätigte Erfahrungen werden mit einem Logo verknüpft.

Besonderheit bei Mobile:

In der mobilen Version wird das Logo natürlich im Header-Bereich verkleinert. Es ist **nicht** zu empfehlen, ein bekanntes Logo im Bildformat gegen einen einfachen Schriftzug auszutauschen.

2. Headline / Subline

Zugegeben: es bleibt nicht viel Platz um dem Nutzer die Frage „Bin ich hier richtig?“ zu beantworten. Um so prägnanter muss die Headline sein, damit der Nutzer sich abgeholt fühlt und weiß, was er tun soll:

- „Lesen Sie unsere Inhalte“
- „Kontaktieren Sie uns“
- „Kaufen Sie dieses Angebot“

Besonderheit bei Mobile:

Kurze und prägnante Texte schonen den Platz auf dem Bildschirm und ermöglichen eine schnelle Aufnahme der Informationen.

3. Call-to-Action - Genau das soll der Nutzer tun!

Da das Smartphone im Regelfall für die reine Beschaffung von Informationen oder schnellen Bestellungen verwendet wird, geht es dem kleinen Display ziemlich effizient zur Sache. Die Call-to-Action muss unverzüglich im sichtbaren Bereich angezeigt werden. Es darf nicht viel Platz verschwendet werden um den Wunsch des Nutzers zu erfüllen.

4. Preis

Die Kaufentscheidung wird maßgeblich durch den Preis bestimmt. Liegt ein faires oder gar kostenloses Angebot vor, so zeigen Sie dies transparent. Das Produkt wird vom Verbraucher in Relation zum Preis bewertet.

Besonderheit bei Mobile:

Je teurer ein Produkt ist, desto länger wird abgewogen, ob es das richtige Produkt ist. Da auf dem Smartphone Impulsläufe getätigt werden gilt also, dass günstigere Produkte einfacher und schneller verkauft werden können. Bei teuren Anschaffungen hingegen, kann eine kostenlose Testphase helfen, sich leichter zu entscheiden.

5. UVP - Unique Value Propositions

Wofür steht das Produkt oder das Angebot? Geben Sie in einer kurzen und knackigen Liste die Vorzüge an, warum der Nutzer genau das richtige Angebot gefunden hat. Hier werden keine langen und ausschweifenden Erklärungen erwartet, sondern schnell zu erfassende Alleinstellungsmerkmale. Zeigen Sie, warum es sich lohnt das Angebot anzunehmen und nicht weiter im Internet zu suchen.

6. Beschreibung - Reason Why

Ist der Nutzer bis zu dieser Stelle gekommen? Dann haben Sie ihn schon fast überzeugt. In diesem Schritt kann detaillierter auf die Besonderheiten des Produktes eingegangen werden und warum es für den Besucher genau das Richtige ist.

Besonderheit bei Mobile:

Überfrachten Sie die Seite nicht. Eine einfache Darstellung durch Illustrationen der Funktionsweise oder die Verwendung von übersichtlichen Bullet-Listen lassen die Beschreibung besonders schnell überblicken.

Es muss Ziel sein, die Textblöcke kurz und aussagekräftig zu gestalten. Im Beispiel der Commerzbank werden zusätzliche Informationen in einem Akkordeon platzsparend dargestellt. Dadurch bleibt die Seite kurz und übersichtlich.

7. Trust Elemente

Ist noch kein Vertrauen zu dem Anbieter vorhanden, muss es aufgebaut oder gestärkt werden. Dies ist ein starkes psychologisches Prinzip, denn aufgebautes Vertrauen ist durchaus verkaufsfördernd. Elemente mit denen Sie Vertrauen aufbauen können sind Zertifikate, Testurteile, Gütesiegel, positive Kundenbewertungen und bekannte Gesichter.

8. Rufnummer - Click-to-Call

Der einfachste Weg für den Nutzer, weitere Fragen zu stellen, ist direkt anzurufen. Er hat schließlich ein Smartphone in der Hand. Click-to-Call Nummern geben zum einen Sicherheit, denn der Anbieter ist für mich erreichbar. Auf der anderen Seite können Sie komplexe Produkte am Telefon einfacher erklären. Nicht alle Besucher trauen sich, direkt ein Konto auf dem Smartphone zu eröffnen. Mit einem Telefonanruf können Sie jedoch individuell auf die Bedürfnisse Ihres zukünftigen Kunden eingehen und bspw. Termine vor Ort vereinbaren.

Besonderheit bei Mobile:

Ein Telefon-Icon im Header zeigt, dass Sie kontaktfreudig sind und kann neben der primären Call-to-Action ebenfalls zu Kaufabschlüssen führen.