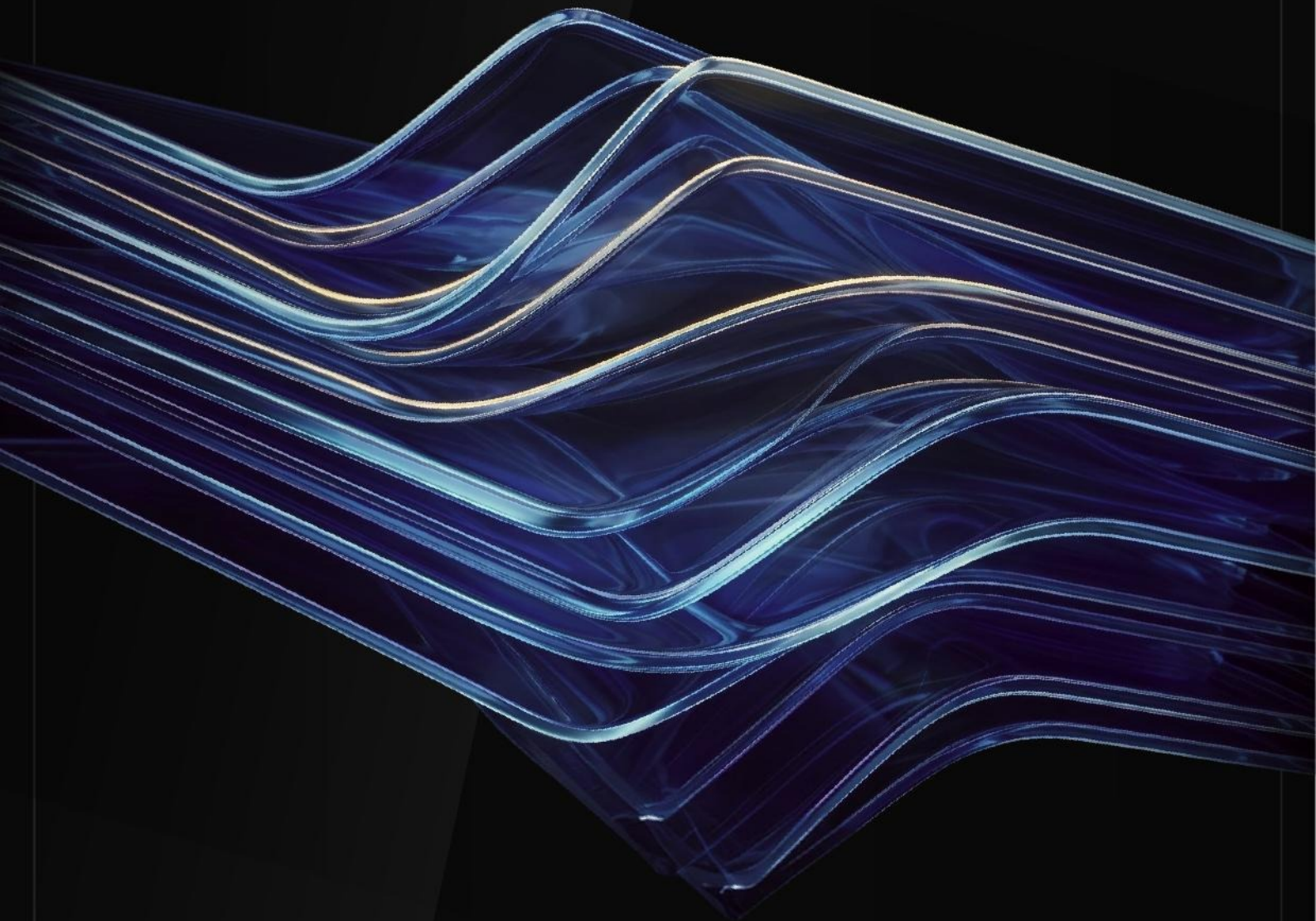


Die CRO-Checkliste für mehr Anfragen aus demselben Traffic

Checkliste · Oktober 2026 · Marrallisa Kreijkes



SO NUTZEN SIE DIESE CHECKLISTE

Erst messen, dann verbessern, dann testen.

Die Reihenfolge zählt. Stimmt Ihre Messung nicht, beruht jede spätere Entscheidung auf Vermutungen. Deshalb steht Abschnitt 01 am Anfang. Folgen Sie danach dem Besucher: dem ersten Bildschirm, den Gründen, Ihnen zu vertrauen, dem Aufwand für den nächsten Schritt und dem Weg zum letzten Klick.

Haken Sie ab, was erledigt ist. Offensichtliche Fehler beheben Sie einfach: Ein defekter Button braucht keinen Test. A/B-Tests lohnen sich nur bei echtem Zweifel zwischen zwei guten Varianten und mit genug Traffic (Abschnitt 08).

Von **Marrallisa Kreijkes**, Gründerin von Viralistic und offizielle n8n Ambassador

01 ZUERST DIE MESSUNG

Wissen Sie, was zählt und wo Menschen abspringen?

- ☐ **Jede wertvolle Aktion wird erfasst: Anfrage, Klick auf die Telefonnummer, Buchung, Kauf**
In GA4 heißen Conversions seit 2024 Schlüsselereignisse, in Matomo heißen sie Ziele.
- ☐ **Jede Conversion ist von Anfang bis Ende getestet und zählt einmal pro Aktion**
Senden Sie eine Testanfrage und prüfen Sie sie in DebugView oder im Echtzeitbericht.
- ☐ **Sie nutzen eine Definition von Besucher, Sitzungen oder Nutzer, und bleiben dabei**
- ☐ **Sie kennen Ihre Conversion Rate pro Seite, pro Traffic-Quelle und pro Gerät**
Conversions geteilt durch Besucher, mal 100. Vergleichen Sie mit Ihren eigenen Vorwerten, nicht mit einer anderen Branche.
- ☐ **Mikro-Conversions werden erfasst, etwa Klicks zur Kontaktseite oder aufgerufene Referenzen**
Sie kommen häufiger vor als Anfragen, deshalb lernen Sie schneller.
- ☐ **Heatmaps und Session-Recordings laufen auf Ihren wichtigsten Seiten, mit Einwilligung**
Microsoft Clarity ist kostenlos. Nach § 25 TDDDG brauchen solche Tools in der Regel eine Einwilligung.

02 NUTZENVERSPRECHEN IM SICHTBAREN BEREICH

Verstehen Besucher in wenigen Sekunden, was Sie anbieten?

- ☐ **Die Überschrift sagt, was Sie tun, für wen und warum das wichtig ist, in den Worten Ihrer Kunden**
Nicht „Wir machen den Unterschied“. Die Zeile darunter beantwortet die nächste Frage.
 - ☐ **Auf dem Smartphone zeigt der erste Bildschirm Versprechen und Hauptaktion ohne Scrollen**
-

- ☐ Das Hauptbild zeigt echte Arbeit, echte Produkte oder echte Menschen, kein beliebiges Stockfoto
- ☐ Die Landingpage greift das Versprechen der Anzeige oder des Suchergebnisses auf, über das Besucher kommen

03 VERTRAUEN

Gibt es genug Gründe, Ihnen zu glauben?

- ☐ Referenzen mit echten Kundennamen, Logos und Ergebnissen stehen nahe an den Entscheidungspunkten
- ☐ Bewertungen nennen ihre Quelle, etwa Google, und sind aktuell
- ☐ Gesichter und Namen der Menschen hinter dem Unternehmen sind sichtbar
- ☐ **Kontakt Daten und ein vollständiges Impressum sind leicht zu finden**
Für geschäftliche Websites ist das Impressum nach § 5 DDG Pflicht.
- ☐ AGB, Garantien und Datenschutz sind dort erklärt, wo Menschen zögern, etwa neben dem Formular
- ☐ **Keine Countdown-Timer, keine künstliche Knappheit, keine Pop-ups, die um E-Mail-Adressen betteln**
Bei Marken, die über Qualität verkaufen, kosten sie Glaubwürdigkeit.

04 GESCHWINDIGKEIT UND MOBILGERÄTE

Lädt die Seite schnell und funktioniert sie mit einem Daumen? In einer Deloitte-Studie für Google kamen bei Websites zur Leadgenerierung 21,6 Prozent mehr Besucher bis zum Formular, wenn die mobile Seite 0,1 Sekunden schneller lud.

- ☐ **Die Core Web Vitals sind für mindestens 75 Prozent der Seitenaufrufe gut**
LCP bis 2,5 Sekunden, INP bis 200 Millisekunden, CLS höchstens 0,1 (PageSpeed Insights).
- ☐ Ihre wichtigsten Seiten funktionieren auf 375 px Breite, ohne Zoomen oder seitliches Scrollen
- ☐ **Buttons und Links lassen sich gut antippen und haben genug Abstand**
Apple empfiehlt mindestens 44 x 44 Punkt, Googles Material Design 48 x 48 dp.
- ☐ Telefonnummer und E-Mail-Adresse öffnen mit einem Tipp die passende App
- ☐ Cookie-Banner, Chat-Widget und Pop-ups verdecken auf dem Smartphone nicht die Hauptaktion

05 CALLS-TO-ACTION

Gibt es einen klaren nächsten Schritt?

- ☐ Jede Seite hat eine Hauptaktion, die sich von allem anderen abhebt
Nebenaktionen, etwa ein Download, wirken auch nebensächlich.
- ☐ Der Button sagt, was passiert: „Gespräch vereinbaren“ statt „Mehr erfahren“
- ☐ Die Hauptaktion kehrt nach jedem wichtigen Abschnitt und am Seitenende wieder
- ☐ Neben dem Button steht kurz, was nach dem Klick passiert und wer wann antwortet

06 FORMULARE UND REIBUNG

Kostet der nächste Schritt so wenig Mühe wie möglich?

- ☐ Das Formular fragt nur, was Sie für eine erste Antwort brauchen
Jedes Feld muss sich seinen Platz verdienen. Den Rest klären Sie im Gespräch.
- ☐ Labels stehen über den Feldern und bleiben beim Tippen sichtbar
Ein Platzhalter, der verschwindet, ist kein Label.
- ☐ Felder zeigen die passende Tastatur und unterstützen Autofill
Nutzen Sie die Input-Typen email und tel sowie autocomplete-Attribute.
- ☐ Fehlermeldungen erscheinen direkt am Feld, in klaren Worten, und Eingaben bleiben erhalten
- ☐ Der Spamschutz kommt ohne Rätsel für Besucher aus
Zum Beispiel ein Honeypot-Feld oder eine unsichtbare Prüfung statt eines CAPTCHAs.

07 CHECKOUT ODER ANFRAGEPROZESS

Funktioniert der ganze Weg, vom ersten Klick bis zur Danke-Seite?

- ☐ Sie sind den ganzen Weg diesen Monat selbst gegangen, auf dem Smartphone und am Laptop
- ☐ Ein Trichterbericht zeigt, wie viele Menschen Sie pro Schritt verlieren
In GA4 unter Explorative Datenanalysen, Trichteranalyse.
- ☐ Shops bieten eine Gastbestellung an und zeigen alle Kosten vor dem letzten Schritt
Zusatzkosten und Pflicht-Kundenkonten gehören zu den häufigsten Gründen für Kaufabbrüche (Baymard Institute).
- ☐ Die Zahlungsarten, die Ihre Kunden erwarten, sind vorhanden
In Deutschland etwa PayPal und Kauf auf Rechnung, in den Niederlanden iDEAL.

- ☐ Nach dem Absenden sagen eine Bestätigungsseite und eine E-Mail, was wann passiert
- ☐ Jede Anfrage landet im richtigen Postfach und wird innerhalb eines Werktags beantwortet
Testen Sie es mit einer echten Anfrage. Schnelle Antworten gehören zur Conversion.

08 REGELN FÜR TESTS

Liefert Ihr A/B-Test eine Antwort, der Sie trauen können?

- ☐ Jeder Test beginnt mit einer schriftlichen Hypothese: Beobachtung, Änderung, erwartete Wirkung
- ☐ Sie haben die Stichprobengröße vor dem Start berechnet
Faustregel (Evan Miller): pro Variante $16 \times p \times (1 - p)$, geteilt durch den quadrierten Unterschied. Von 2,0 auf 2,4 Prozent: etwa 19.600.
- ☐ Sie brechen einen Test nicht vorzeitig ab, nur weil eine Variante vorne liegt
In Millers Worst Case, mit Prüfung nach jedem Besucher, erklärten 26,1 Prozent der Tests einen Sieger, den es nicht gab.
- ☐ Tests laufen über ganze Wochen und bewerten ein Hauptziel
- ☐ Die Traffic-Aufteilung entspricht dem Plan, zum Beispiel 50/50
Eine deutliche Abweichung deutet auf einen technischen Fehler. Trauen Sie diesem Ergebnis nicht.
- ☐ Bei zu wenig Traffic setzen Sie auf Nutzertests, größere Änderungen und Mikro-Conversions
Fünf Testpersonen finden rund 85 Prozent der Usability-Probleme (Jakob Nielsen).
- ☐ Jedes Ergebnis ist mit Hypothese und Erkenntnis dokumentiert, auch wenn die Variante verlor

Fragen? Sprechen Sie uns an.



Scannen, um sich mit Marrallisa auf LinkedIn zu vernetzen

Strategiegespräch vereinbaren: calendly.com/marrallisa/30min

info@viralistic.nl · +31 20 210 1075 · viralistic.nl · Achtergracht 17, 1017 WL Amsterdam