WEB ARTS
online profit maximized

Das 7-Ebenen-Modell der Konversion

© Web Arts AG, 2011

Das 7-Ebenen-Modell der Konversion

Bestehende Modelle

© Web Arts AG, 2011

Das 7-Ebenen-Modell der Konversion

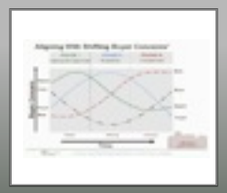
Bestehende Modelle

- Relevanz
- Vertrauen
- Orientierung
- Stimulanz
- Sicherheit
- Komfort
- Bewertung

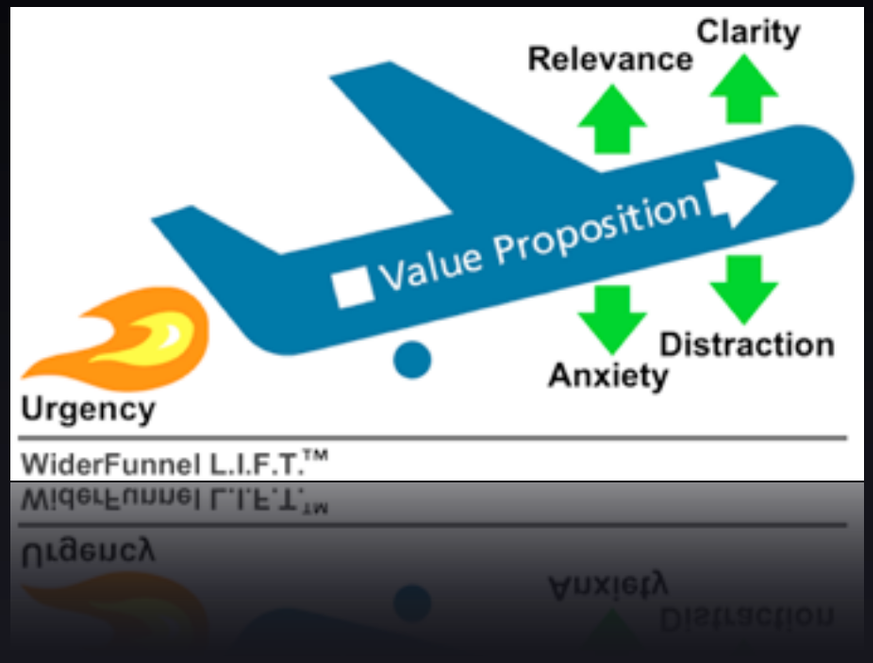
© Web Arts AG, 2011

WEB ARTS
online profit maximized

Das 7-Ebenen-Modell der Konversion



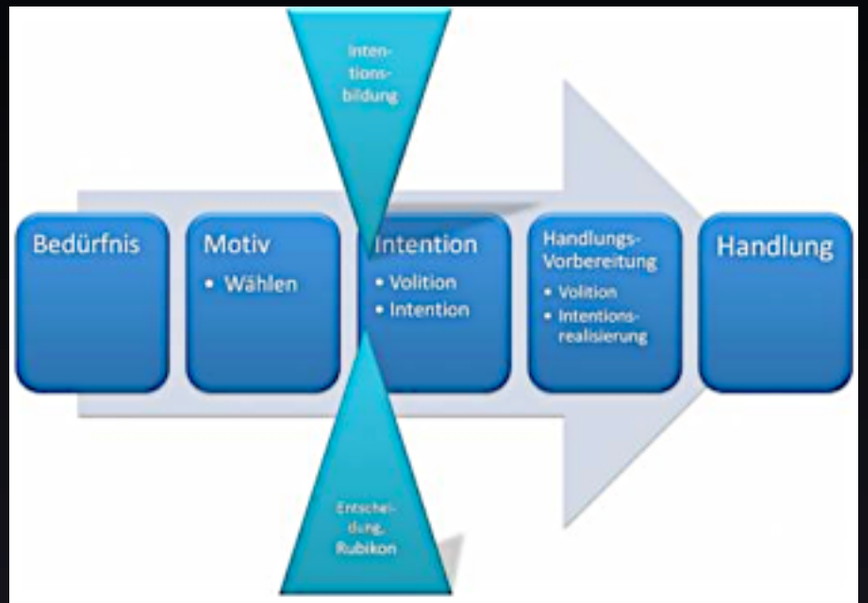
Bestehende Modelle



- Relevanz
- Vertrauen
- Orientierung
- Stimulanz
- Sicherheit
- Komfort
- Bewertung

Das 7-Ebenen-Modell der Konversion

Bestehende Modelle



Relevanz

Vertrauen

Orientierung

Stimulanz

Sicherheit

Komfort

Bewertung

© Web Arts AG, 2011

WEB ARTS
online profit maximized

Das 7-Ebenen-Modell der Konversion

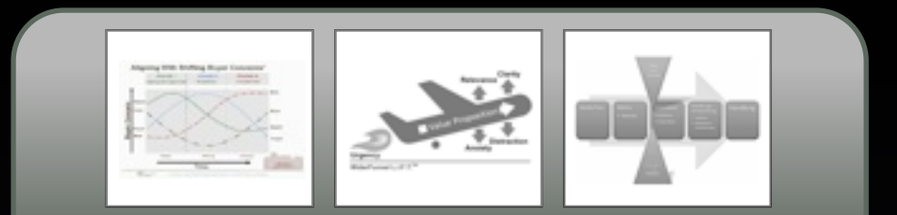
Bestehende Modelle

- Relevanz
- Vertrauen
- Orientierung
- Stimulanz
- Sicherheit
- Komfort
- Bewertung

© Web Arts AG, 2011

WEB ARTS
online profit maximized

Das 7-Ebenen-Modell der Konversion



Bestehende Modelle

10 Jahre Nutzertests

- Relevanz
- Vertrauen
- Orientierung
- Stimulanz
- Sicherheit
- Komfort
- Bewertung

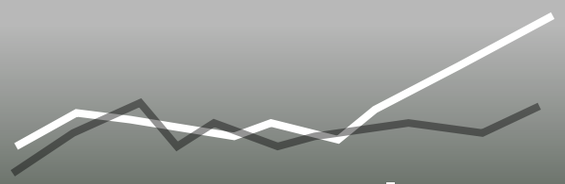
© Web Arts AG, 2011

WEB ARTS
online profit maximized

Das 7-Ebenen-Modell der Konversion

Bestehende Modelle

10 Jahre Nutzertests



A/B Testresultate

© Web Arts AG, 2011

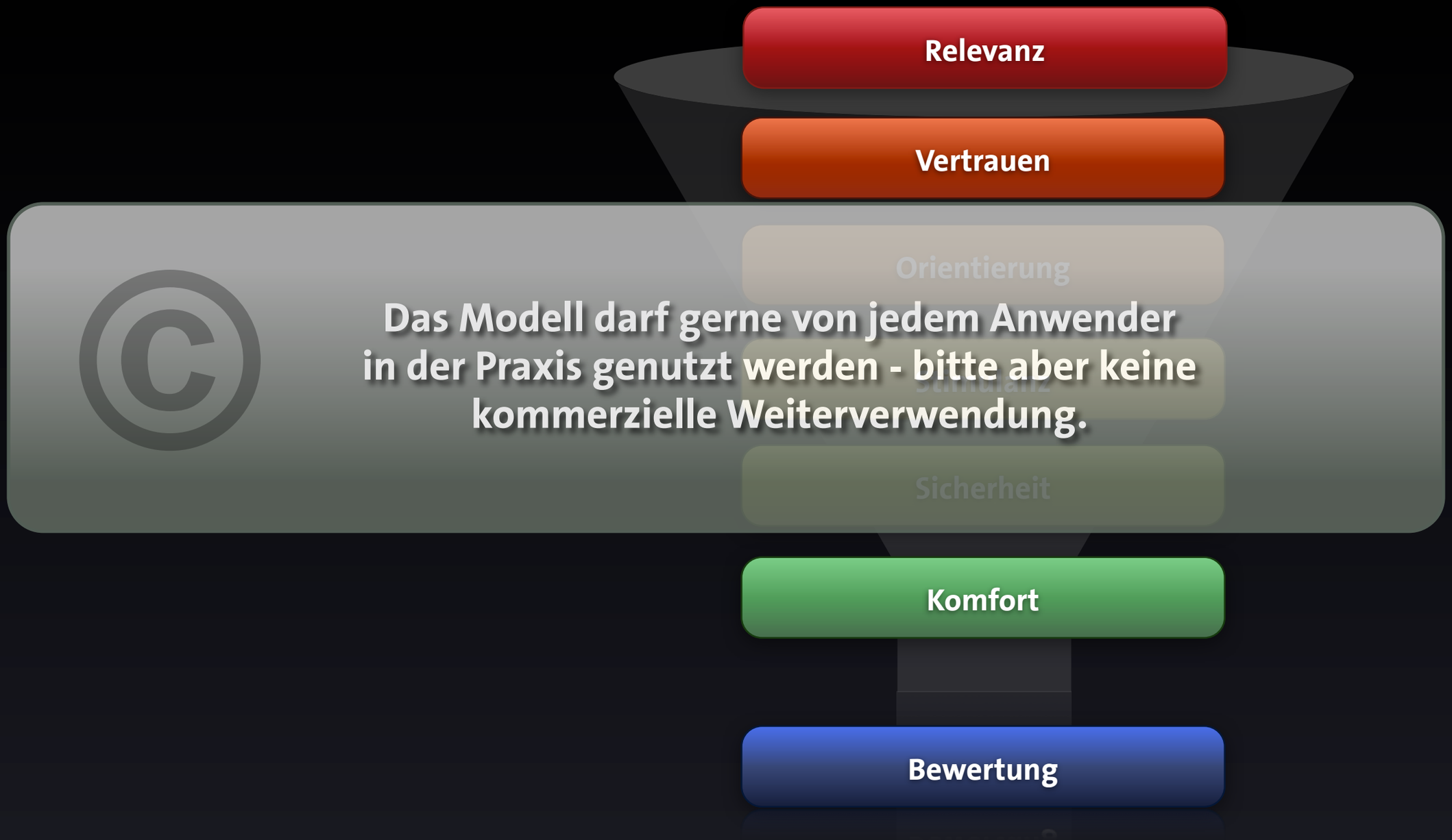
WEB ARTS
online profit maximized

Das 7-Ebenen-Modell der Konversion

© Web Arts AG, 2011

WEB ARTS
online profit maximized

Das 7-Ebenen-Modell der Konversion



© Das Modell darf gerne von jedem Anwender in der Praxis genutzt werden - bitte aber keine kommerzielle Weiterverwendung.

WEB ARTS
online profit maximized

Darum geht‘s:

© Web Arts AG, 2011

WEB ARTS
online profit maximized

Sieben kritische Fragen - aus Nutzersicht:

Passt das, was ich sehe überhaupt zu dem, was ich suche?

Inhalt: Keyword > Headline
Resonanz
Bilder / Stil / Emotionalität
Produkte / Sortiment
Icons / Zeichen / implizite Codes
Unique Value Proposition / Nutzenversprechen
Bulletliste / Schlagworte
Storytelling

© Web Arts AG, 2011

Sieben kritische Fragen - aus Nutzersicht:

Kann ich diesem Anbieter vertrauen?

Professionelle Gestaltung („Credibility Based Webdesign“)
Marke sichtbar, hochwertig, freistehend
Gütesiegel / Testsieger
Autorität
Kundenempfehlungen / Bewertungen / Social Proof / Facebook-Fans
Halo-Effekt / Brands / Kreditkarten / DHL

© Web Arts AG, 2011

Sieben kritische Fragen - aus Nutzersicht:

Wo muss ich klicken? Was muss ich tun?

Klare primäre Call-to-Action
Handlungsaufforderung zeigt Konsequenzen
Vermeidung von Paradox-of-Choice-Effekten
Kontrasteffekte nutzen
Wording / Informationsarchitektur

© Web Arts AG, 2011

Sieben kritische Fragen - aus Nutzersicht:

Warum sollte ich das jetzt und hier tun?

Alleinstellung
Verknappung / Dringlichkeit
Incentivierung / Couponing
Sympathie / Spaß
Reziprozität
Free
Konsistenz & Commitment
Jagen / Sammeln / Wettbewerb (Gamification)
Nudges

© Web Arts AG, 2011

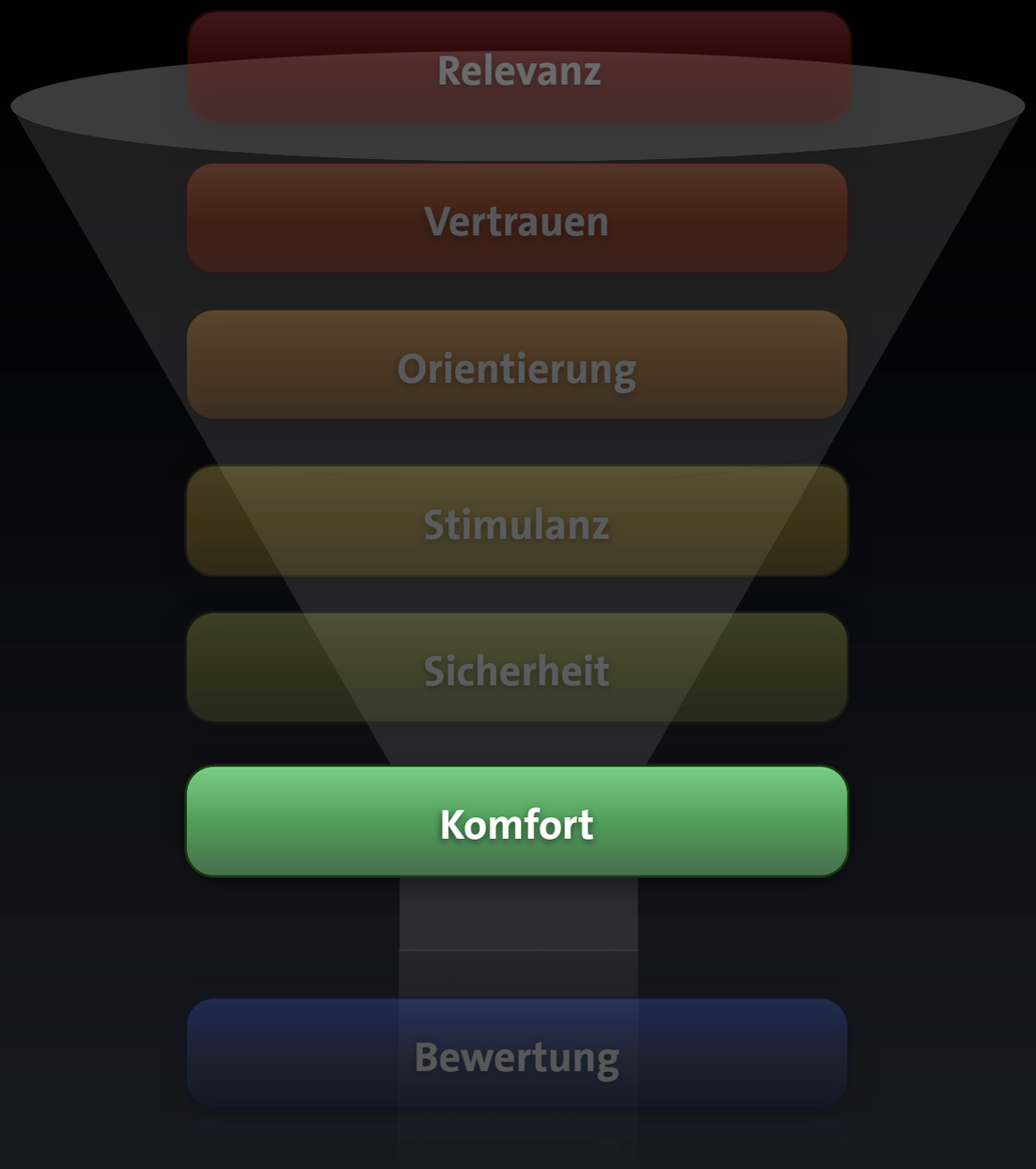
Sieben kritische Fragen - aus Nutzersicht:

Ist das wirklich sicher? Was mache ich, wenn...?

Garantien
Erreichbarkeit
Einwandbehandlung / FAQ
Testimonials

© Web Arts AG, 2011

Sieben kritische Fragen - aus Nutzersicht:



Wie aufwändig wird das sein?

Simplizität
Mentale Modelle
Vorschau bieten / Erwartungsmanagement

© Web Arts AG, 2011

Sieben kritische Fragen - aus Nutzersicht:

War das wirklich das Richtige?

Reason Why
Rationale Argumente
Feedback geben
Belohnung / Reziprozität