

# CRO AUDIT\*

\*LANDINGPAGE-CHECK:

<https://amzk.de/spirit/>

Mai 2026

# Top Findings

**BEVOR DU WEITERLIEST****Hinweis zur Einordnung dieses Audits**

Ihr habt diese Seite nicht einfach zusammengeklickt. Da stecken Überlegungen drin, Überarbeitungen, wahrscheinlich auch Zweifel und Entscheidungen, die sich irgendwann richtig angefühlt haben.

Was jetzt folgt, ist **kein Urteil** über diese Arbeit. **Es ist ein Blick von außen** – kühl, konstruktiv, ohne Eigeninteresse. Genau das, was schwer ist, wenn man selbst mitten drin steckt. Jeder Punkt in diesem Audit ist keine Schwäche, sondern ein **mögliches Potential**.

**Der Unterschied zwischen einer guten und einer großartigen Seite ist keine Frage des Könnens – sondern der Bereitschaft den Finger in die Wunde zu legen.**



**Relevanz & Ansprache**  
**Zielgruppe bleibt vage 1/2**

„Dein Unternehmen“ könnte sich an jeden richten – Solo-Gründer, Mittelstand Inhaber, Konzernmanager.

Die Seite qualifiziert nicht, wer passt und wer nicht.



**Relevanz & Ansprache**  
**Zielgruppe bleibt vage 2/2**

Erfahrung in „digitalen Geschäftsmodellen“, „B2B und B2C“ steht erst ganz unten in der Bio. Wer auf der Page landet und sich nicht sofort angesprochen fühlt, geht ohne es zu lesen.

**Empfehlung:**

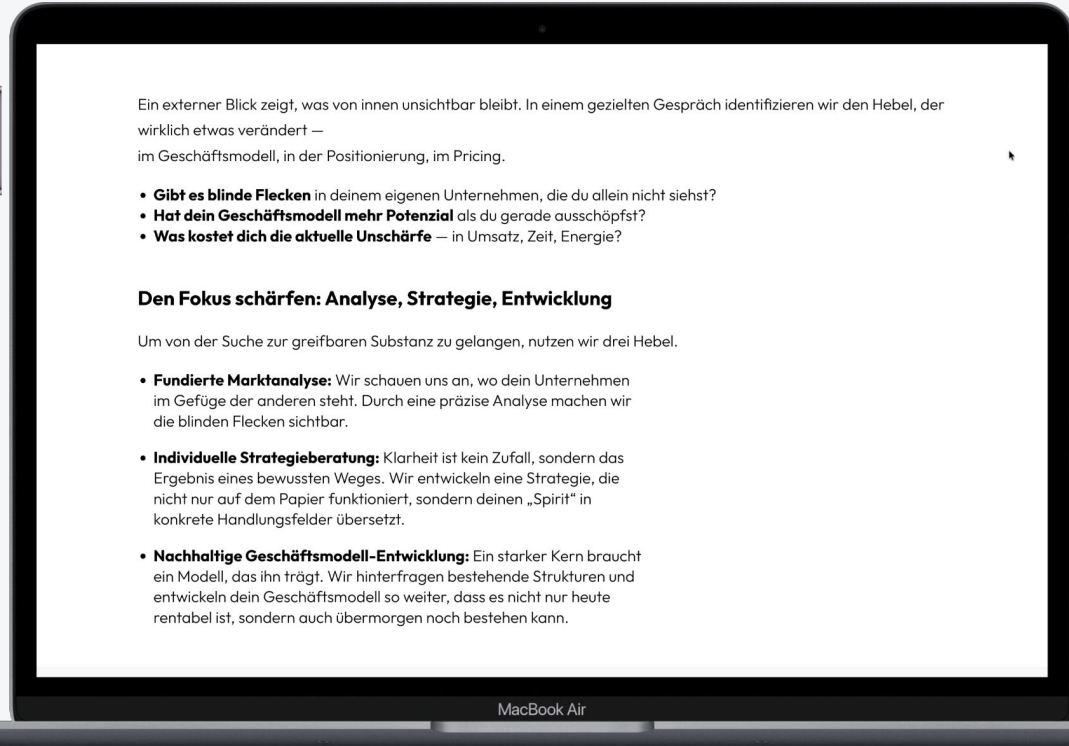
Einen konkreten Zielgruppenqualifier im Hero verankern – z. B. „für Unternehmer mit 5–50 Mitarbeitern, die...“ oder ein spezifisches Problem als Einleitung nennen statt dem generischen Potenzial-Versprechen.

**Komfort & Leichtigkeit**  
**Cognitive Load durch**  
**Text-Dichte im**  
**Service-Block**

Die drei Service-Felder (Marktanalyse, Strategieberatung, Geschäftsmodell-Entwicklung) sind kompakte Fließtext-Blöcke ohne visuelles Gewicht. Bei einem Beratungsangebot, das auf Klarheit als Kernversprechen setzt, sendet eine textschwere Seite ein subtil widersprüchliches Signal.

**Empfehlung:**

Service-Block visuell auflockern – z. B. Icons, kurze Bold-Headlines je Block, und Fließtext auf 2–3 Zeilen kürzen. Wer mehr wissen will, kommt ins Gespräch – das ist ohnehin die Conversion-Logik.





### Vertrauen

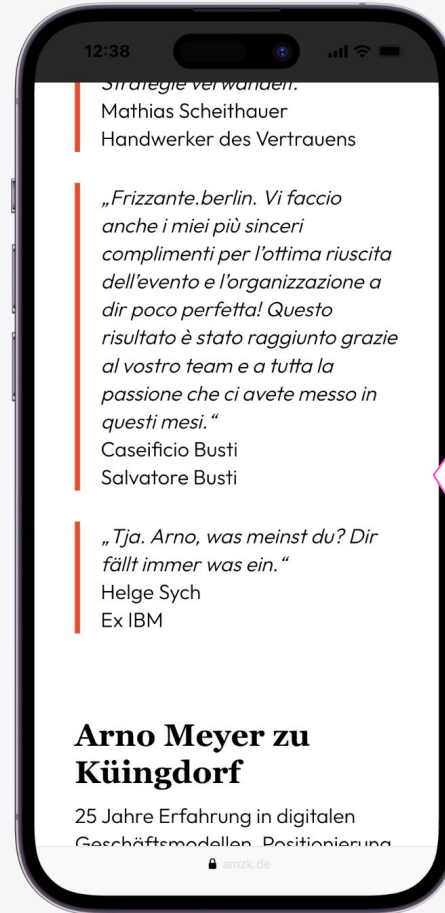
**Trust-Signale kommen zu spät und sind schwach 1/2**

Der erste CTA-Button erscheint, bevor irgendetwas vertrauensbildendes passiert.

Der CTA fordert eine Terminbuchung, ohne zuvor ausreichend Vertrauen aufgebaut zu haben.

### Empfehlung:

Ein Testimonial vor den ersten CTA ziehen. Zitate kürzen, Name und Rolle visuell hervorheben. Jeden Absender mit einer kurzen Kontextzeile versehen – z. B. Solopreneur oder Inhabergeführtes KMU – damit Besucher sich sofort wiedererkennen. „25 Jahre Erfahrung“ nach oben.



### Vertrauen

**Trust-Signale kommen zu spät und sind schwach 2/2**

Schlechte Lesbarkeit. Die Testimonials sind lange Fließtextblöcke ohne visuelle Struktur – kein Name hervorgehoben, kein Kontext auf einen Blick erfassbar. Der Nutzer muss lesen, um zu verstehen, wer spricht.

Kein Kontext zum Absender. Wer ist Barbara Siegenthaler? Wer ist Salvatore Busti? Ohne Einordnung bleibt unklar, ob die Referenzen zur eigenen Situation passen.

„25 Jahre Erfahrung“ taucht erst in der letzten Bio-Section auf.

### Vertrauen

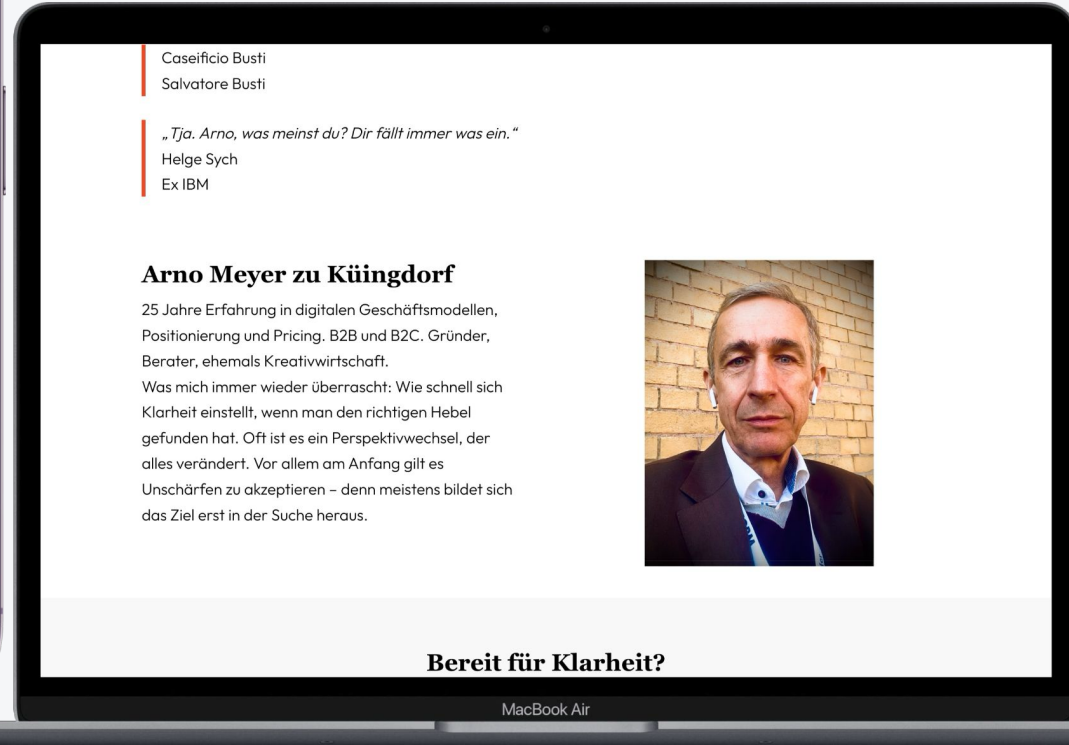
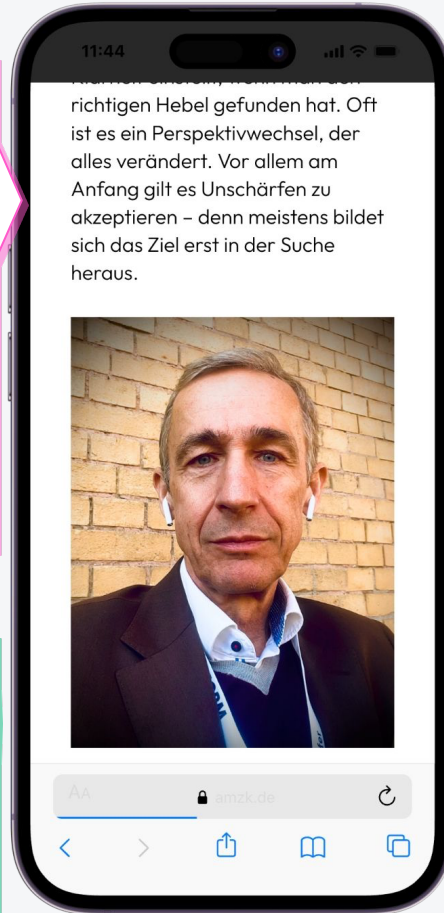
#### Das Foto arbeitet nicht für die Positionierung

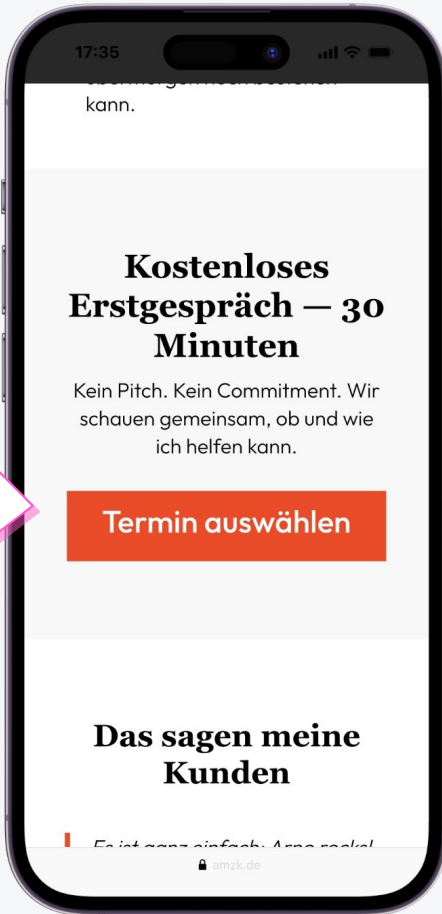
Das Porträt ist grundsätzlich gut, kommt jedoch zu weit unten. Auf der LP taucht kein Gesicht auf, bis man fast durch die Seite ist – dabei ist ein Foto im Hero der stärkste Hebel, um sofort Nähe herzustellen.

Das Porträt wirkt behelfsmäßig statt bewusst ausgewählt ("warum die AirPods?").

### Empfehlung:

Ein Foto das die Situation zeigt: im Gespräch, am Tisch, beim Denken – kein Headshot, sondern Kontext. Platzierung neben dem Hero. Das Bild sollte dieselbe Sorgfalt ausstrahlen, die er seinen Kunden verspricht.



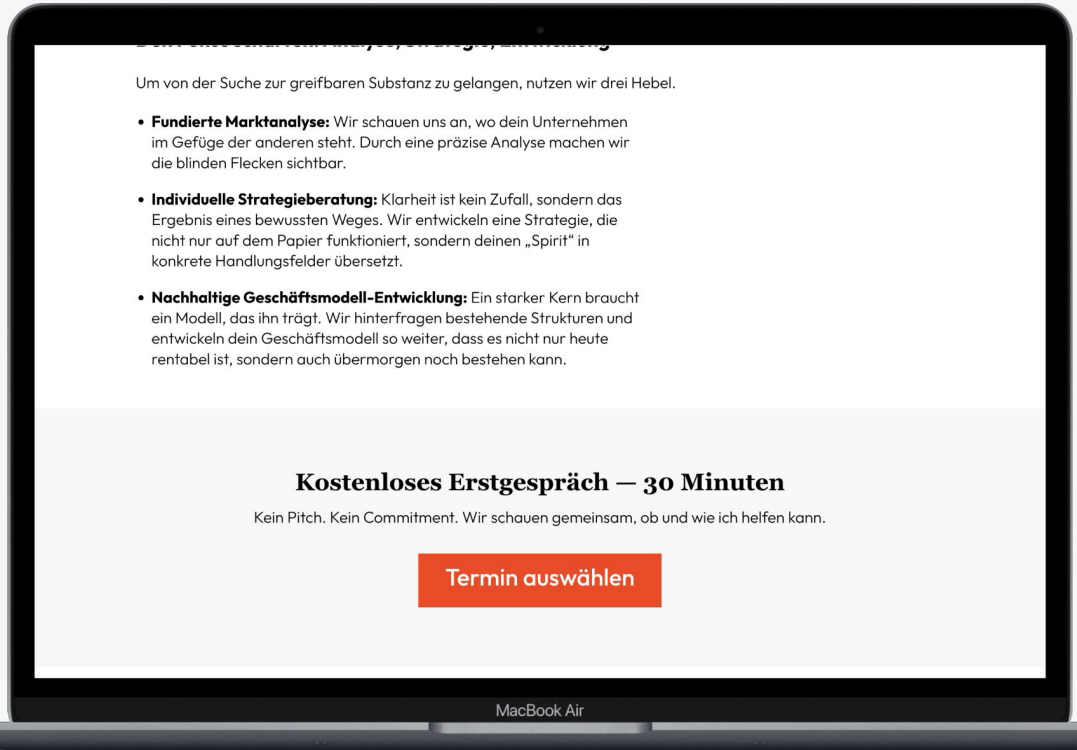


**Stimulanz**  
CTA kommuniziert Format, nicht Outcome

„Termin auswählen“ und „Kostenloses Erstgespräch – 30 Minuten“ beschreiben das Format, nicht was der Besucher gewinnt. Der positive Gegenwert fehlt.

**Empfehlung:**

Button-Text auf Outcome drehen – z. B. „Klarheit anfragen“. Subzeile ergänzen: „Du gehst mit einem ersten klaren Bild raus – oder weißt, dass wir nicht passen.“



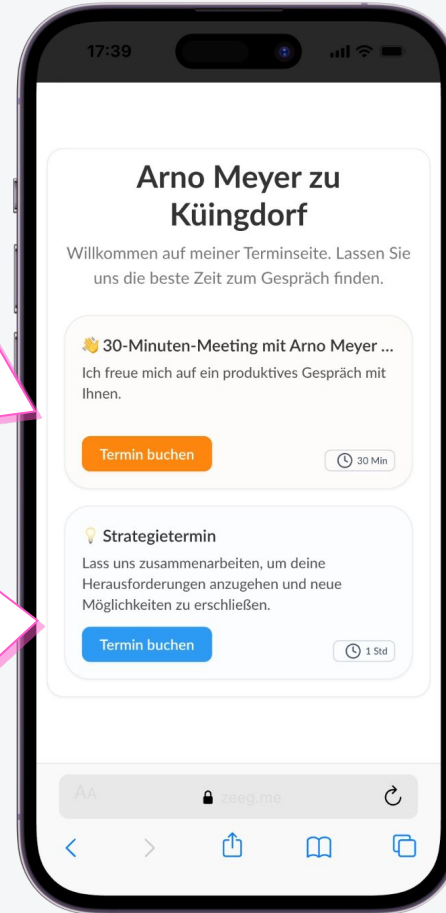


**Orientierung**  
**Post-Click-Bruch auf der Booking-Page 1/2**

**Kein „kostenlos“-Label.**  
Die LP verspricht ein kostenloses Erstgespräch – auf der Buchungsseite steht kein Preis bei keiner der beiden Optionen. Der Besucher kann nicht erkennen, welche Karte das versprochene Angebot ist.

**Orientierung**  
**Post-Click-Bruch auf der Booking-Page 2/2**

**Zwei Optionen, eine war kommuniziert.**  
Der Strategietermin erscheint gleichwertig neben dem Erstgespräch – Im Kopf des Besuchers entsteht Unsicherheit genau dann, wenn er klicken soll.



**Empfehlung:**

Strategietermin aus der Zeeg-Seite entfernen – ein CTA, ein Ziel. „Kostenlos“ explizit auf die Buchungskarte schreiben.

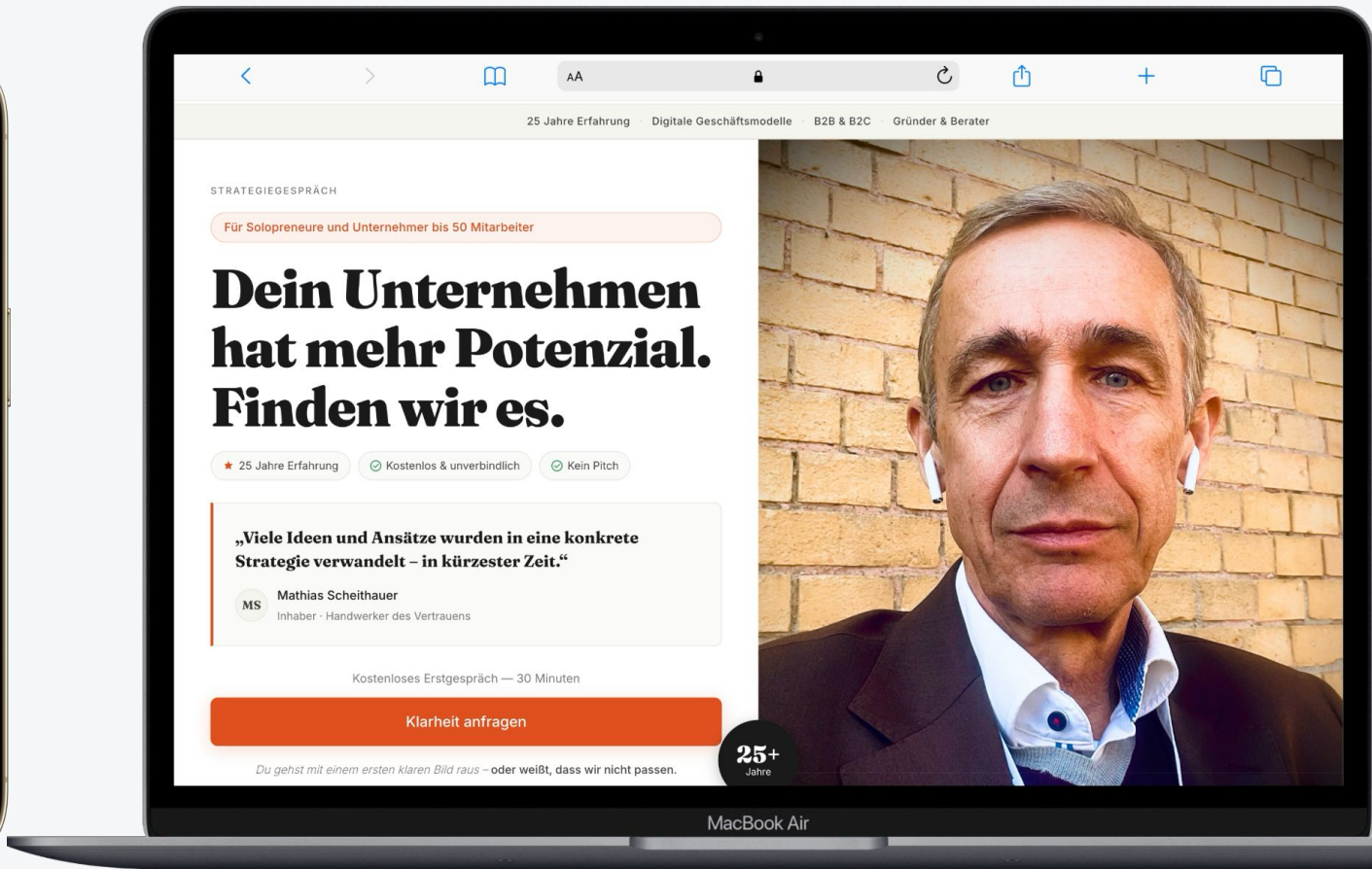
# Konzept

#### Disclaimer

#### **Es folgt ein Konzept**

Die gezeigten Verbesserungen basieren auf einer fundierten Einschätzung nach dem 7-Ebenen-Modell – in Aufbau, Anordnung und Inhalt. Das Design wurde an die bestehende CI angelehnt, nicht 1:1 nachgebaut.

Und noch das Kleingedruckte: Die HTML-Darstellung dient der Veranschaulichung, nicht der Live-Stellung. Für fehlerhafte Links und Funktionalitäten kann ich keine Haftung übernehmen.



**KONZEPT ANSEHEN**

**Und nach dem Audit?**

# Die nächsten Maßnahmen im Überblick

Jede Woche ohne Optimierung kostet euch **ABSCHLÜSSE**.

## Team einbeziehen

Audit und Konzept intern vorstellen. Gemeinsam besprechen, was als nächstes umgesetzt wird – und welcher Aufwand dahintersteckt.

## User Testing

Konzept und Original min. 5 echten Nutzern zeigen. Was wirkt? Was verwirrt? Echtes Feedback in 1-2 Tagen.

## AB Test

Original vs. Konzept im Split-Test. Daten entscheiden – nicht Meinungen (ab 10.000 Besucher/Monat).

Du willst das nicht alleine durchziehen? Ich begleite dich dabei.

**Danke**



[haikdettmann.com](https://haikdettmann.com)

+49 1525 902 4962

[hallo@haikdettmann.com](mailto:hallo@haikdettmann.com)