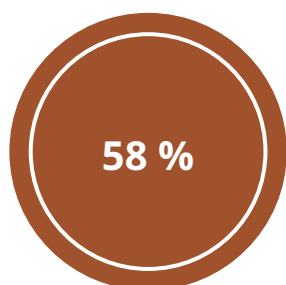


Ergebnisbericht

christian-harting.de



Solide Basis, aber Besucher gehen dir verloren

Medaille: Bronze

Datum	30.09.2026
Variante	Quick Scan
Analysierte Website	https://christian-harting.de/

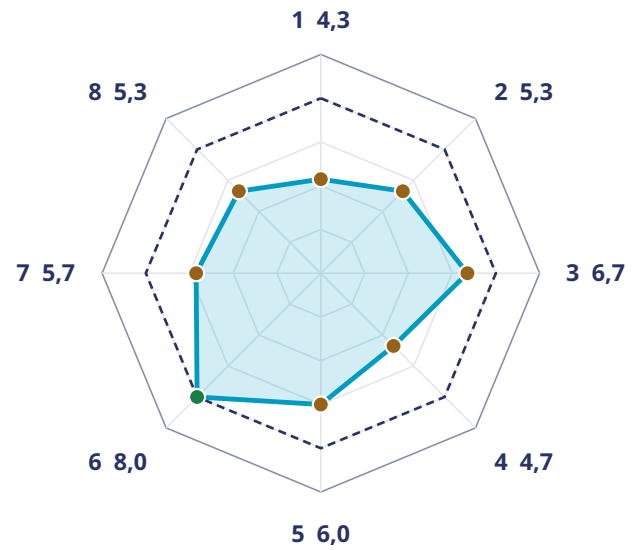
Überblick

58 %

Solide Basis, aber Besucher gehen dir verloren

1	Klarheit & Verständlichkeit	Ausbaufähig	4,3
2	Alle Business-Ebenen	Ausbaufähig	5,3
3	Nutzen statt Merkmale	Ausbaufähig	6,7
4	Wettbewerbsvorteil (KKV)	Ausbaufähig	4,7
5	Storytelling & Beweis	Ausbaufähig	6,0
6	Vertrauenssignale	Stark	8,0
7	Emotionale Wirkung	Ausbaufähig	5,7
8	Handlungsaufruf (CTA)	Ausbaufähig	5,3

— Deine Website - - - - Ziel-Niveau (8/10)



Das Ziel-Niveau ist Christians Anspruch an eine überzeugende Website – kein statistischer Durchschnitt.

Im Überblick

Deine Website punktet vor allem bei Vertrauen: Mit konkreten Kundennamen, Referenzzahlen wie „7 Jahre in Folge 50 % mehr Umsatz“ und einer persönlichen, nahbaren Vorstellung wirkst du glaubwürdig und sympathisch. Der größte Hebel liegt jedoch bei Klarheit & Verständlichkeit (4,3 von 10): Der Einstieg mit „Sales Boost. Meine Magie.“ und unerklärten Begriffen wie AI+HI oder KKV lässt Besucher im Unklaren, wem du bei welchem Problem konkret hilfst. Auch beim Handlungsaufruf verlierst du Besucher, weil zu viele Buttons um Aufmerksamkeit konkurrieren, statt einen klaren nächsten Schritt vorzugeben.

Dein größter Hebel: Klarheit & Verständlichkeit

Quick-Win: Formuliere den Hauptsatz im sichtbaren Bereich so, dass ein Fremder ohne Vorwissen in einem Satz versteht, wem du bei welchem konkreten Problem hilfst.

Ergebnisse des Quick Scans

46 von 47 Zitaten stehen wörtlich auf der Website. Ein Zitat haben wir nicht gefunden und deshalb entfernt.

Klarheit & Verständlichkeit

4,3 von 10

● Ausbaufähig **Dein größter Hebel**

Versteht ein Fremder in 5 Sekunden, was ihr macht, für wen und mit welchem Nutzen?

Der erste Eindruck wirkt eher wie ein Markenversprechen ('Sales Boost, Meine Magie') als eine klare Aussage zu Angebot und Nutzen, und Fachbegriffe wie AI+HI oder KKV werden vorausgesetzt statt erklärt. Die Zielgruppe ist immerhin grob umrissen, aber nicht durchgehend scharf.

„B2B Sales Performance für Unternehmen mit erklärungsbedürftigen Leistungen Dein Sales Boost. Meine Magie.“

Zitat von deiner Website

Quick-Win

Formuliere den Hauptsatz im sichtbaren Bereich so, dass ein Fremder ohne Vorwissen in einem Satz versteht, wem du bei welchem konkreten Problem hilfst.

Kernaussage in 5 Sekunden erfassbar

4/10

Die Kernaussage ist eher blumig-metaphorisch (Sales Boost, Magie) statt sofort greifbar; erst der Zusatz 'für Unternehmen mit erklärungsbedürftigen Leistungen' gibt Kontext, der Nutzen bleibt aber vage.

„B2B Sales Performance für Unternehmen mit erklärungsbedürftigen Leistungen Dein Sales Boost. Meine Magie.“

Sprache laienverständlich, kein unerklärter Fachjargon

4/10

Begriffe wie 'Wirkungsgrad', 'AI+HI', 'Value-Generation' und 'KKV' werden genutzt, ohne dass sie für Laien wirklich erklärt sind, das erschwert das schnelle Verstehen.

„AI+HI generiert einen (un-) fairen Wettbewerbsvorteil.“

„Wirkungsgrad (Erfolg/Aufwand) im B2B-Vertrieb“

Zielgruppe eindeutig erkennbar

5/10

Die Zielgruppe wird als 'Unternehmen mit erklärungsbedürftigen Leistungen' benannt, das ist einigermaßen konkret, bleibt aber im weiteren Text oft unspezifisch zwischen Sales-Teams, Einzelverkäufern und Führungskräften wechselnd.

„B2B Sales Performance für Unternehmen mit erklärungsbedürftigen Leistungen“

Alle Business-Ebenen

5,3 von 10

● Ausbaufähig

Wird der Nutzen auf jeder Ebene sichtbar, vom Alltag bis zur Geschäftsführung?

Die Seite deckt alle drei Ebenen ab, wobei der Alltagsnutzen für Anwender am schwächsten konkretisiert ist, während strategische Ergebnisse durch Referenzzahlen überzeugend belegt werden.

„Das Sales Team führt Kundengespräche auf höherem Niveau.“

Zitat von deiner Website

Quick-Win

Ergänze eine konkrete Alltagsszene, in der ein Verkäufer direkt von deiner Methode profitiert, z. B. in einem echten Kundengespräch.

Nutzen für die tägliche Arbeit der Anwender erkennbar

4/10

Der Alltagsnutzen für Verkäufer wird angedeutet, etwa bessere Gesprächsführung, bleibt aber allgemein statt konkret im Arbeitsalltag verankert.

„Das Sales Team führt Kundengespräche auf höherem Niveau.“

„Verkäufer erkennen besser, was im Kunden wirklich vorgeht.“

Business Value (z. B. Effizienz, Compliance, Kosten) für Verantwortliche sichtbar

5/10

Business-Value-Themen wie Marge und Planbarkeit werden angesprochen, was Verantwortliche direkt anspricht, allerdings ohne konkrete Kennzahlen oder Belege.

„Realisierten Preise ermöglichen keine ausreichend hohe Marge.“

„Aufträge werden planbarer – und rechnen sich.“

Strategischer Wert für die Führungsebene angesprochen

7/10

Mit Referenzergebnissen wie starkem Umsatzwachstum und Unternehmensausbau wird strategischer Wert für die Führungsebene konkret sichtbar gemacht.

„7 Jahre in Folge 50 % mehr Umsatz“

„Von 2 auf über 250 Mitarbeiter“

Nutzen statt Merkmale

6,7 von 10

● Ausbaufähig

Wird klar, was der Kunde davon hat, oder wird nur aufgezählt, was das Produkt kann?

Du sprichst den Wechsel von Merkmalen zu Nutzen klar an und belegst ihn sogar mit konkreten Kundenzahlen bei den Referenzen. Im Fließtext davor bleibt der Nutzen für den Leser aber oft noch abstrakt formuliert, statt direkt auf seine Situation gemünzt.

„Kunden verstehen den Wert vor dem Preis.“

Zitat von deiner Website

Quick-Win

Ergänze direkt im ersten Textblock ein konkretes, messbares Beispiel wie bei deinen Referenzen, statt nur allgemein von 'mehr Umsatz, mehr Gewinn' zu sprechen.

Nutzen statt Feature-Aufzählung

7/10

Der Text betont mehrfach explizit den Wechsel von Feature-Selling zu Value-Generation, statt Produktmerkmale aufzuzählen. Das ist konsequent durchgehalten, bleibt aber oft auf einer eher abstrakten Ebene.

„Kunden verstehen den Wert vor dem Preis.“

„Fachwissen wird in Kundenrelevanz übersetzt.“

„Was habe ich davon?“ klar beantwortet

6/10

Die Frage 'Was habe ich davon' wird sogar wörtlich gestellt, aber die Antwort bleibt meist allgemein (mehr Umsatz, bessere Gespräche) statt konkret auf den Website-Besucher runtergebrochen.

Kein Beleg auf der Seite gefunden

Ergebnis / Business Impact sichtbar (möglichst konkret, messbar)

7/10

Bei den Referenzen werden konkrete, messbare Ergebnisse genannt, was den Business Impact greifbar macht. Im restlichen Text bleiben die Nutzenversprechen dagegen eher vage und unmessbar.

„7 Jahre in Folge 50 % mehr Umsatz“

„Von 2 auf über 250 Mitarbeiter“

Wettbewerbsvorteil (KKV)

4,7 von 10

● Ausbaufähig

Wird ein Vorteil kommuniziert, den der Besucher tatsächlich als Kaufgrund erkennt?

Du sprichst das Thema Wettbewerbsvorteil klar an und lieferst mit Kundenzahlen erste Belege, doch dein eigener KKV gegenüber anderen Vertriebstrainern bleibt vage und wird eher erklärt als konkret gezeigt.

„AI denkt. HI bewegt. Die Kombination von AI+HI generiert einen (un-) fairen Wettbewerbsvorteil.“

Zitat von deiner Website

Quick-Win

Formuliere einen Satz, der genau benennt, was andere Vertriebstrainer nicht bieten und du schon.

Konkreter, differenzierender Vorteil erkennbar (z. B. als Erster, anders, besser oder schneller)

4/10

Die Kombination aus KI und menschlicher Intelligenz wird als Differenzierung angeboten, bleibt aber recht abstrakt und ist im Trainingsmarkt nicht eindeutig als Anders/Bester/Schnellster belegt.

„AI denkt. HI bewegt. Die Kombination von AI+HI generiert einen (un-) fairen Wettbewerbsvorteil.“

Vorteil belegt statt nur behauptet

6/10

Es gibt konkrete Kundenergebnisse mit Zahlen, die den Vorteil stützen, allerdings direkt gefolgt vom Hinweis, dass dies keine Zusagen sind, was die Beweiskraft etwas relativiert.

„7 Jahre in Folge 50 % mehr Umsatz“

„Von 2 auf über 250 Mitarbeiter“

Abgrenzung zum Wettbewerb spürbar und für den Kunden bedeutsam

4/10

Das Konzept der Abgrenzung wird erklärt und als wichtig dargestellt, aber es fehlt eine konkrete Aussage, worin dein eigener Vorteil gegenüber anderen Trainern tatsächlich besteht.

„Du musst nicht der Beste sein. Nur besser als alle anderen in Betracht gezogenen Alternativen.“

„Das ist Dein Komparativer Konkurrenzvorteil (KKV).“

Storytelling & Beweis

6,0 von 10

● Ausbaufähig

Ist der Kunde der Held und das Unternehmen der Guide? Gibt es echte Kundengeschichten?

Deine Website nutzt echte, benannte Kundenbeispiele mit messbaren Ergebnissen, das schafft Glaubwürdigkeit. Allerdings bleiben die Geschichten sehr kurz und der Über-mich-Teil kippt stark in die Ich-Perspektive, wodurch der Kunde nicht durchgehend als Held erscheint.

„Dein Erfolg ist machbar – nur trainieren musst Du selbst!“

Zitat von deiner Website

Quick-Win

Baue mindestens eine der drei Referenzen zu einer kurzen Geschichte mit Ausgangssituation, Herausforderung und Wendepunkt aus, damit der Leser sich leichter hineinversetzen kann.

Kunde als Held, Unternehmen als Guide (nicht „Wir sind ..., unsere Mission ...“)

6/10

Große Teile der Seite sprechen den Kunden direkt an und stellen sein Problem in den Mittelpunkt, auch wenn im Über-mich-Teil viel Ich-Perspektive dazukommt.

„Dein Erfolg ist machbar – nur trainieren musst Du selbst!“

„Ich habe nicht überzeugt. Ich habe überzeugende Fragen gestellt.“

Echte, konkrete Kundengeschichten oder Cases vorhanden

7/10

Es gibt drei benannte Kundenbeispiele mit Firma, Ansprechpartner und konkretem Ergebnis, das ist ein echter Beweis statt nur Behauptung.

„Schwierige Umsatzlage, anstrengende Akquise. Daraus wurde ein Weg zum Auftrag, der sich wiederholen lässt. 7 Jahre in Folge 50 % mehr Umsatz“

„Von 2 auf über 250 Mitarbeiter“

Glaubwürdiger Transfer auf die eigene Situation möglich

5/10

Die Cases sind kurz und eher stichpunktartig, sodass der Leser die Ausgangslage nachvollziehen, aber keinen tiefen Weg zur eigenen Situation erkennen kann.

„Das sind Ergebnisse, keine Zusagen. Wie weit jemand kommt, hängt von vielem ab – dabei unterstütze ich mit allen Mitteln.“

Vertrauenssignale

8,0 von 10

● Stark

Würdest du diesem Unternehmen vertrauen: Referenzen, Nachweise, ein Gesicht dahinter?

Deine Website vertraut stark auf konkrete, glaubhafte Referenzen mit Namen und Ergebnissen sowie eine ausführliche persönliche Vorstellung mit Qualifikationen und Haltung. Das macht dich als Anbieter sehr glaubwürdig und nahbar.

„Bernhard Schimunek SSI International Schwierige Umsatzlage, anstrengende Akquise. Daraus wurde ein Weg zum Auftrag, der sich wiederholen lässt. 7 Jahre in Folge 50 % mehr Umsatz“

Zitat von deiner Website

Quick-Win

Ergänze zu den drei Referenzen ein kurzes Zitat des jeweiligen Kunden in dessen eigenen Worten.

Referenzen/Testimonials konkret (Namen, Firmen, Ergebnisse) statt generisch

8/10

Du nennst echte Namen, Firmen und konkrete Ergebnisse wie 7 Jahre in Folge 50 % mehr Umsatz, das wirkt glaubwürdig und nachvollziehbar.

„Bernhard Schimunek SSI International Schwierige Umsatzlage, anstrengende Akquise. Daraus wurde ein Weg zum Auftrag, der sich wiederholen lässt. 7 Jahre in Folge 50 % mehr Umsatz“

„Weitere Projekte u. a. mit Cisco, John Deere, Heraeus, RWE und dem VDI“

Nachweise/Kompetenzbelege sichtbar (Zertifikate, Erfahrung, Publikationen)

8/10

Deine Qualifikationen, Bücher und Erfahrung sind konkret belegt, dazu die Empfehlungsquote von 99% als Zusatznachweis.

„35+ Jahre im B2B-Vertrieb“

„Dipl.-Ing. Elektrotechnik · RWTH Aachen | Master of Business Marketing (MBM) · FU Berlin | Bachelor of Business Administration (BBA) · GSBA Zürich“

Persönlichkeit/Gesicht erkennbar (Sympathie, Leidenschaft)

8/10

Du zeigst persönliche Haltung, eigene Geschichte und eine klare Stimme, das macht dich als Person greifbar und sympathisch.

„Ich sitze manchmal auch auf der anderen Seite des Tisches. Unternehmen holen mich dazu, wenn sie den besten Partner auswählen wollen.“

„Ich habe nicht überzeugt. Ich habe überzeugende Fragen gestellt.“

Emotionale Wirkung

5,7 von 10

● Ausbaufähig

Spricht die Seite neben dem Kopf auch das Bauchgefühl an?

Deine Seite verbindet rationale Argumente (KKV, Prozesse, Kennzahlen) mit emotionalen Elementen wie Vertrauen, Stolz und dem unangenehmen Bittsteller-Gefühl – das ist schon spürbar. Die Magie-Metapher sorgt für Bildhaftigkeit, doch viele Abschnitte bleiben stark erklärend statt gefühlt.

„Wie ginge es dir, wenn du ein ernstes Problem hättest – und jemand käme mit einer Lösung zu dir, der dir nicht richtig zuhört?“

Zitat von deiner Website

Quick-Win

Baue an einer zentralen Stelle eine kurze, bildhafte Szene ein, wie sich ein Kundengespräch vorher (frustrierend) und nachher (souverän) tatsächlich anfühlt.

Neben dem Gewinn auch Stolz, Sicherheit oder Freude angesprochen

6/10

Neben dem klaren Gewinn-Versprechen (mehr Umsatz, Marge) tauchen auch Sicherheit und Stolz auf, etwa wenn es um Vertrauen im Kundengespräch oder das unangenehme Bittsteller-Gefühl geht.

„Wie ginge es dir, wenn du ein ernstes Problem hättest – und jemand käme mit einer Lösung zu dir, der dir nicht richtig zuhört?“

„Akquise fühlt sich an wie Bittsteller sein oder „Tanz auf Eiern“.“

Rationale und emotionale Argumentation kombiniert

6/10

Rationale Argumente wie KKV, Prozesse und Kennzahlen stehen neben emotionalen Aussagen über Vertrauen, Zuhören und gutes Gefühl beim Verkaufen – die Kombination ist erkennbar, wirkt aber noch etwas nebeneinander statt verschmolzen.

„Verkaufen bedeutet nicht, Menschen zu etwas zu überreden. Es bedeutet, dabei zu helfen, eine gute Entscheidung zu treffen.“

„Kunden verstehen den Wert vor dem Preis.“

Sprache erzeugt Bilder und Gefühl, nicht nur Information

5/10

Die Magie-Metaphorik und Bilder wie die Brücke erzeugen durchaus Stimmung, aber große Teile des Texts bleiben sachlich-erklärend statt bildhaft.

„Gemeinsam entzaubern wir die Geheimnisse guten Verkaufens und erzeugen damit Erfolge, die für andere unerreichbar und magisch erscheinen.“

„Die Brücke vom Wissen zum Können ist das TUN.“

Handlungsaufwurf (CTA)

5,3 von 10

● Ausbaufähig

Weißt du, was du jetzt tun sollst, und ist der Schritt niedrigschwellig?

Deine Seite bietet niedrigschwellige Einstiege wie den kostenlosen Website-Check und das Sales Café, aber durch die Vielzahl an Buttons (Termin buchen, Website prüfen, Beratung sichern, Café) fehlt ein klar dominanter roter Faden. Der Besucher muss selbst wählen, statt geführt zu werden.

„Termin buchen“

Zitat von deiner Website

Quick-Win

Wähle einen einzigen Haupt-CTA (z. B. 'Website kostenlos prüfen lassen') und stelle alle anderen Buttons optisch und inhaltlich dahinter zurück.

Ein klarer, dominanter Handlungsaufwurf statt mehrerer konkurrierender

4/10

Es gibt mehrere unterschiedliche CTAs (Termin buchen, Website prüfen, Beratung sichern, Sales Café), die um Aufmerksamkeit konkurrieren, statt einen klar dominanten Weg vorzugeben.

„Termin buchen“

„Meine Website prüfen“ · Button

Niedrige Einstiegshürde (z. B. Termin, Check, Download statt „Kontaktieren Sie uns“)

7/10

Der Website-Check und das kostenlose Sales Café sind niedrigschwellige Einstiege, die gut funktionieren.

„Meine Website prüfen“ · Button

„Kostenloses Live-Format:“

Handlungsaufwurf an relevanten Stellen wiederholt, nicht nur am Ende

5/10

Handlungsaufwürfe tauchen an mehreren Stellen der Seite auf, wirken aber eher wie verschiedene Angebote nebeneinander als eine konsequent wiederholte, einheitliche Aufforderung.

„Termin buchen“

„Meine Website prüfen“ · Button

Analysiert (Quick Scan):

Startseite: <https://christian-harting.de/>

Lass uns dein Ergebnis gemeinsam durchgehen

Was bedeutet dein Ergebnis genau, und was ist der nächste sinnvolle Schritt? Das klärst du am besten im persönlichen Gespräch mit Christian Harting.

christian-harting.de

Dieser Bericht ist eine KI-gestützte Einschätzung auf Basis der Website-Texte, erstellt nach der Methodik von Christian Harting. Er ist kein technischer Test.