



Das 1x1 der Performance Landing Pages

Inhalt

Einleitung	3
Homepage vs. Landing Page	4
Landing-Page-Ziele	5
Arten von Landing Pages	6
Landing-Page-Elemente	8
Hauptelemente	8
Extras	10
Inhalte	12
Headlines mit UUUU	12
Benefits statt Features	12
Emotionale Motivatoren	14
Testing	16
Inspiration & Cases	17
Auswertung	20
Tools, die weiterhelfen	20
Fazit	22
Über die Autorin	23
Webinar	24
Kontakt	25

Einleitung

Landing Pages knüpfen dort an, wo Deine User:innen die Suchmaschine verlassen und durch eine Anzeige oder ein Snippet auf einer Zielseite landen. Fühlen sie sich an dieser Stelle mit ihrem Anliegen nicht aufgehoben, werden sie abspringen und statt einer Conversion lediglich Klickkosten verursachen.

Wir halten also fest: Jede Werbemaßnahme ist komplett sinnlos, wenn die Landing Page dahinter nicht passt. Wie Du passende und performante Landing Pages gestalten kannst, erfährst Du im Folgenden.

Homepage vs. Landing Page

„Können wir die Anzeigen nicht einfach auf unsere Website verlinken?“ Dies ist eine Frage, die Online Marketer häufig zu hören bekommen. Erfahrungsgemäß lässt sie sich in 90 % der Fälle mit „NEIN“ beantworten.

Denn Websites, bzw. deren Homepages, sind zumeist dazu konzipiert, ein Unternehmen als Ganzes abzubilden. Neben allgemeinen Informationen und der kompletten Angebots- oder Produktpalette werden meist noch freie Vakanzen, Wegbeschreibungen, News etc. angeboten. Nutzer:innen werden zahlreiche Interaktionsmöglichkeiten geboten – der Nutzerpfad ist also nicht festgelegt und somit zwangsläufig nicht auf ein konkretes Ziel ausgerichtet.

Bei allgemeinen Branding-Kampagnen kann dies mitunter sinnvoll sein, aber aus Performance-Sicht ist dies häufig nachteilig. Kommen User:innen über eine Anzeige zu einem bestimmten Thema auf eine allgemeine Website, werden sie sich vermutlich nicht gut aufgehoben fühlen. Selbst wenn sie auf eine thematisch passende Unterseite geleitet werden, bieten sich ihnen zahlreiche Möglichkeiten von dieser spezifischen Seite weg zu navigieren und eventuell nicht mehr zurück zum Angebot zu finden.

Ausnahme: Gut konzipierte Produkt- & Kategorieseiten von Onlineshops. Suchen Nutzer:innen nach einer spezifischen Kategorie oder einem bestimmten Produkt – eventuell sogar mit Artikelnummer – dann kannst Du sie getrost auf dieses Produkt leiten. ABER auch hier gilt: **Der weitere Nutzerpfad muss klar und der Checkout-Prozess einfach, unkompliziert und vor allem vertrauenerweckend gestaltet sein.** Da Onlineshops und deren Produktseiten ein eigenes, recht umfangreiches Thema darstellen, soll an dieser Stelle nur am Rande darauf eingegangen werden.

Wir haben im Regelfall nur wenige Sekunden Zeit, die Nutzer:innen davon zu überzeugen, dass sie bei uns richtig sind. Da kann schon eine komplexe Navigation, die große Teile des Bildschirms einnimmt, ein immenser Nachteil sein.

Zusammengefasst sind dies die prägnantesten Unterschiede zwischen einer Homepage und einer Landing Page:

Homepage

- Informations- & Präsentationsplattform
- Viele Informationen, kein abgegrenzter Themenbereich

Landing Page

- Konzentration auf ein Kernthema
- Erfüllt einen bestimmten Zweck
- Vordefinierter / klarer Nutzerpfad

Landing-Page-Ziele

Um eine Landing Page zu konzipieren, die ihren Zweck erfüllt, müssen Werbetreibende sich zunächst bewusst machen, was dieser Zweck überhaupt ist. Klar, übergeordnete Ziele sind immer: Neukunden generieren, Umsatz machen, Bekanntheit steigern o.Ä. Aber für Performance-Marketing-Zwecke müssen diese generischen Ziele in **messbare Teilziele** übersetzt werden.

Also mache Dir bewusst, wie Du Dein Gesamtziel am besten erreichen kannst: Umsatz lässt sich natürlich hervorragend über Direktverkäufe erzielen, wohingegen Neukundinnen und -kunden, gerade bei erklärungsbedürftigen Produkten (z.B. im B2B-Bereich), zunächst mit einer Testversion oder einem Info-Newsletter angesprochen werden können.

Hier die gängigsten Ziele für Performance-Kampagnen im Überblick:

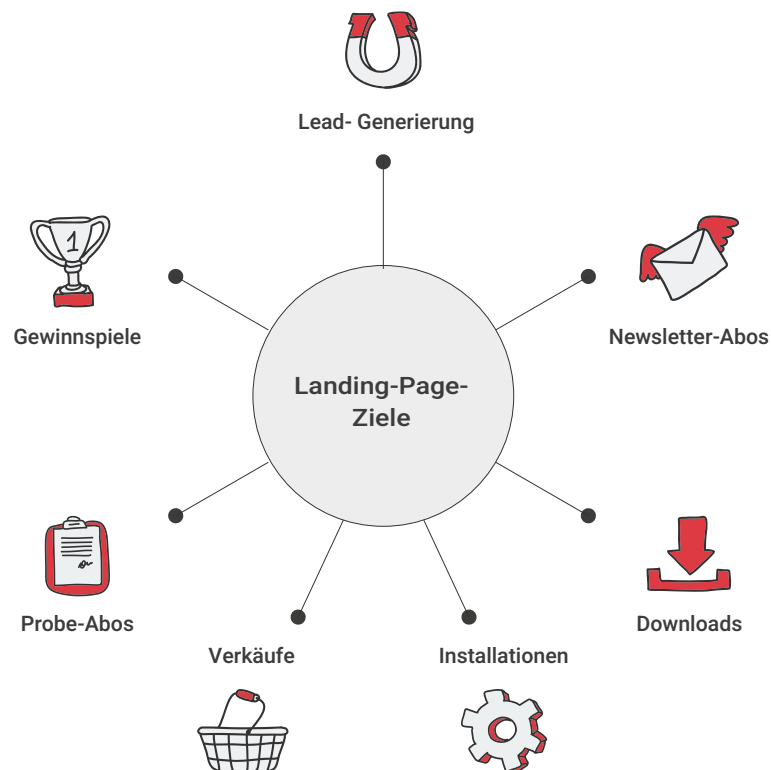


Abbildung 1: Gängige Ziele von Landing Pages

Arten von Landing Pages

Hast Du das Ziel Deiner konkreten Werbemaßnahme und somit Deiner Landing Page festgelegt, gilt es ein geeignetes Format zu finden.

Performance-Landing-Pages lassen sich im Wesentlichen in zwei Kategorien einteilen:

1. Single Site:

Bei Single Sites (auch One-Pager) gibt es keine Navigation. Die Landing Page besteht – wie der Name schon sagt – aus nur einer Seite. Dementsprechend bezieht sich diese auf ein spezifisches Produkt oder Thema.



Abbildung 2: Einfache Single Site zur Lead-Generierung

Die wesentlichen **Vorteile** dabei sind:

- Klarer Nutzerpfad (Scrollverhalten implizit vorgegeben)
- Wenig Ablenkung
- Keine Möglichkeit sich zu „verklicken“

Mögliche **Nachteile** können sein:

- Je nach Menge des Contents schnell zu lang (besonders auf mobilen Devices problematisch, da extrem viel gescrollt werden muss und die Seite so unübersichtlich und unhandlich wird)
- Damit einhergehend weniger Strukturierungsmöglichkeiten des eigenen Contents

2. Microsite

Microsites sind quasi kleine Websites mit einer Startseite und wenigen Unterseiten.

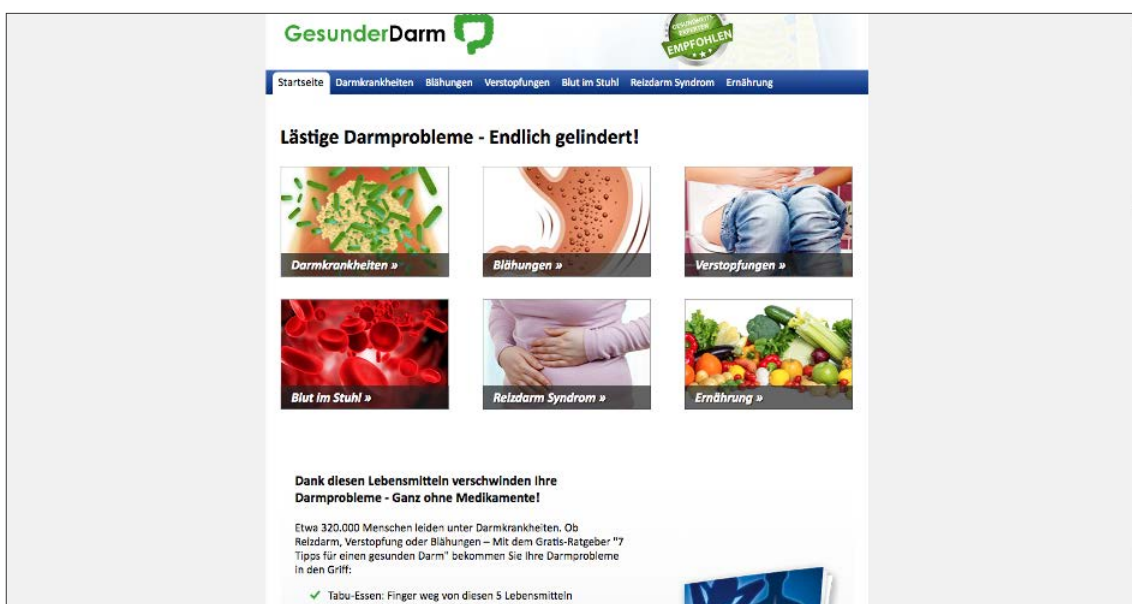


Abbildung 3: Microsite zu Branding- & Lead-Generierungszwecken

Vorteile:

- Mehrere Themen oder Produkte klar abgrenzbar
- Besonders bei erklärungsbedürftigen Produkten: alle Facetten strukturiert darstellbar
- Kompetenz zeigen durch ganzheitliche/ausführliche Behandlung eines Themas

Nachteile:

- Unklarerer Nutzerpfad
- Gefahr des „Verklickens“
- Irrelevante Informationen oder Produktalternativen, die die Nutzer:innen lediglich verwirren

Landing-Page-Elemente

Ob Lead-Generierungskampagnen, Sales oder Downloads – die Gestaltung einer Landing Page ist zwar auch Sache des Geschmacks und der Zielgruppe, aber es gibt bestimmte Grundbausteine, die Du für eine performante Landing Page grundsätzlich immer benötigst.

Wie diese aussehen können und mit welchen zusätzlichen Elementen Du Deine Landing Page weiter verbessern kannst, erkläre ich Dir im Folgenden.

Hauptelemente

Diese Elemente stellen die Grundbausteine für eine funktionierende Landing Page dar:

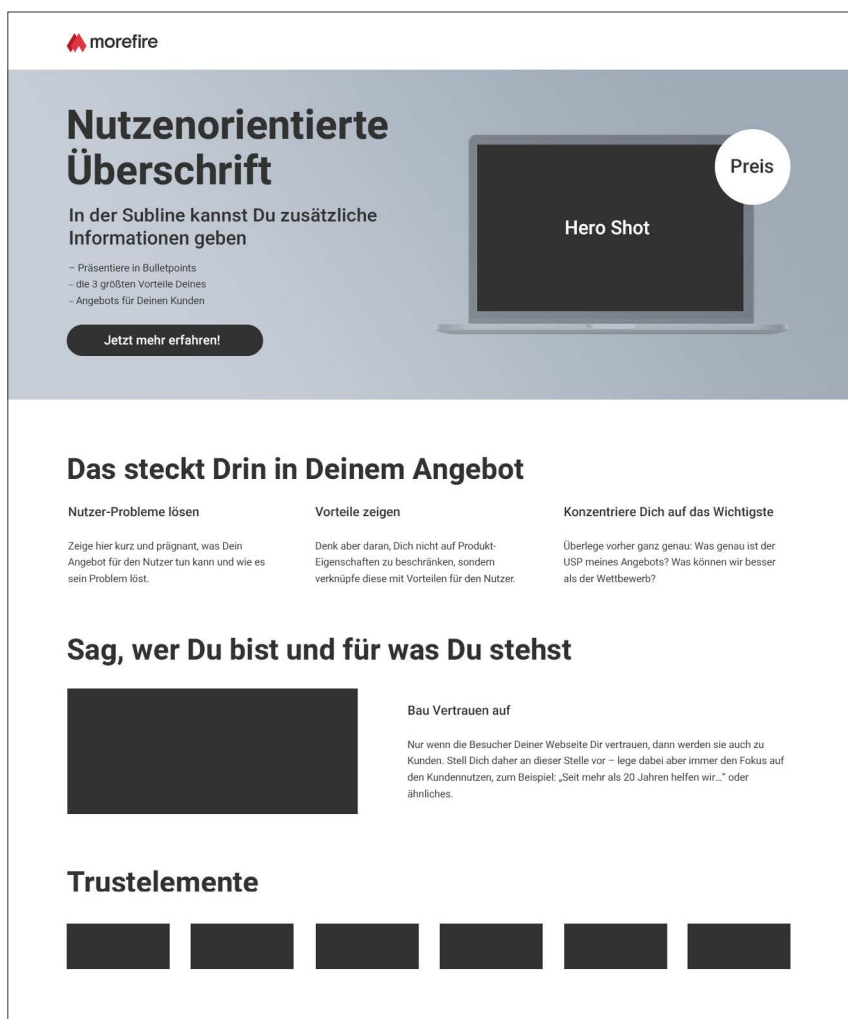


Abbildung 4: Grundelemente einer Landing Page

– Header

Der Header dient vor allem zur Orientierung der User:innen. Er sollte ihnen direkt vermitteln, wo sie sich befinden. Zu diesem Zweck wird das Logo des Anbieters platziert und bei Microsites eine übersichtliche, möglichst schmale Navigation. Damit Dein Header nicht vom eigentlichen Produkt ablenkt, solltest Du ihn möglichst schlicht gestalten.

– Headline

Die Headline sollte möglichst kurz und prägnant sein und die Erwartungshaltung der User:innen im Auge behalten. Also unbedingt den Anzeigentext – bzw. bei Suchkampagnen auch die Suchanfrage der potenziellen Käufer:innen – aufgreifen und dabei Neugierde für das Produkt und dessen weitere Darstellung wecken. Wenn Nutzer:innen ihre Erwartungshaltung nicht auf der Landing Page bestätigt sehen, werden sie ziemlich schnell wieder abspringen.

– Produktgrafiken

Produktgrafiken sind wahre Conversion-Treiber. Auch wenn es sich bei Deinem Produkt um einen Download oder eine Dienstleistung handelt, solltest Du diese visualisieren (z.B. in Form eines fiktiven Packshots oder Mood-Bildes). Informationen, die über Texte und Bilder gleichzeitig vermittelt werden, können nämlich schneller und müheloser verarbeitet und erinnert werden.

– Einstieg

Der Einstieg (z.B. in Form eines kurzen Fließtextes) dient dazu, dass die User:innen sich auf Deiner Landing Page “an die Hand-genommen” fühlen. An dieser Stelle kannst Du z.B. ein bestehendes Problem (das durch Dein Produkt gelöst werden kann) aufgreifen und auf den Benefit des Produktes hinleiten. Vermeide dabei zu lange Texte, da diese den LeseEinstieg hemmen und so dazu führen können, dass relevante Inhalte übersehen werden.

– Benefit

Der Benefit Deines Produktes sollte so kurz und prägnant wie möglich dargestellt sein. Bestens dafür geeignet sind Bullet Points. Diese können schnell visuell erfasst werden und stellen die Produktvorteile klar heraus. Je nach Art des beworbenen Produktes ist es ratsam, neben den rein informativen Benefits auch auf emotionale, bzw. persönliche Produktvorteile einzugehen (Beispiel für Unternehmenssoftware: „Zeit sparen und Chef begeistern!“).

– Call-to-Action

Ein klarer Call-to-Action (kurz: CTA) nimmt Deinen User:innen das Denken ab. Mache ihnen die Conversion so einfach wie möglich und gib klar vor, was zu tun ist. In dem CTA kann zusätzlich der Produktnutzen wiederholt werden (z.B.: „Jetzt gratis testen und Zeit sparen“). Durch Wiederholungen prägen sich Informationen stärker ein und wirken überzeugender.

– Formular

Das Formular sollte nur so viele Informationen abfragen, wie unbedingt notwendig. Neben der Tatsache, dass insbesondere deutsche User:innen recht zögerlich mit der Freigabe ihrer persönlichen Daten sind, sehen lange Formulare nach Arbeit aus und können so wiederum zu Absprüngen führen. Wie bei jedem Element der Landing Page gilt auch hier: Gestalte Dein Formular möglichst klar, einfach und eindeutig.

Ein weiterer extrem wichtiger Punkt dabei ist, dass Deine User:innen das Formular zu jedem Zeitpunkt schnell und einfach erreichen können. Sollte es für Dich keinen Sinn ergeben, dieses bereits zu Anfang der Seite (auf ersten Blick) zu platzieren, weil Deine Nutzer:innen erst weitere Informationen benötigen, bevor sie bereit sind zu konvertieren, nutze unbedingt Sprungmarken. Über sie können Deine User:innen bei Bedarf eine Abkürzung zum Formular nehmen.

Mit der Positionierung der einzelnen Elemente lässt sich hervorragend "herumspielen" und testen. Aber Vorsicht: Beachte dabei stets die Leserichtung Deiner User:innen. Da Bilder für gewöhnlich zuerst wahrgenommen werden, sollten diese i.d.R. links vom Text stehen, da der Text sonst leicht übersehen wird.

Nun steht die Grundstruktur Deiner Landing Page. Aber es gibt noch zahlreiche weitere Möglichkeiten, die Conversion Rate zu pushen. Hier ein paar kleine, aber sehr **wirkungsvolle Elemente, die es sich zu testen lohnt:**

Extras

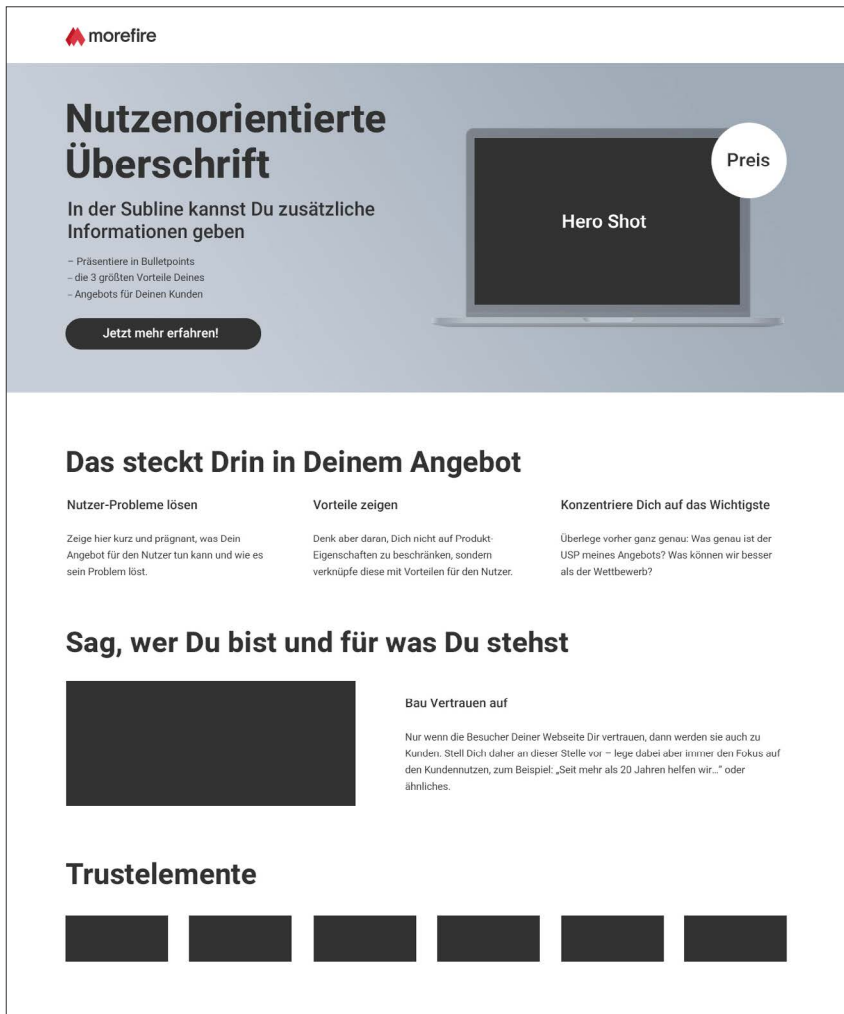


Abbildung 5: Zusatz-Elemente für Landing Pages

– **Counter**

Durch künstliche Verknappung in Form eines Counters kann der Conversion-Druck auf die User:innen erhöht werden. Doch Vorsicht: Mache Dich nicht unglaubwürdig mit Aussagen wie „nur noch xx PDF-Downloads auf Lager“ und setze Deine Nutzer:innen nicht allzu großem Druck aus – das kann den gegenteiligen Effekt haben und schlimmstenfalls sogar Deiner Marke schaden.

– **Trust-Elemente**

Vor allem bei High-Involvement-Produkten (z.B. bei Mitteln gegen gesundheitliche Beschwerden) sind Trust-Elemente wie Testimonials oder Siegel extrem hilfreich. Durch authentische Testimonials und Gütesiegel erweckst Du das Vertrauen Deiner Nutzer:innen.

Darunter fallen auch selbst gestaltete Siegel und Aussagen, wie z.B. „Qualität seit 60 Jahren“ oder „Bereits xxxxxx zufriedene Leser“. Diese Aussagen sollten natürlich wahrheitsgemäß und glaubwürdig sein. Ansonsten besteht die Gefahr, die potentiellen Käufer:innen zu verärgern und Deiner Marke zu schaden.

– **Pop-ups**

Pop-ups sind eine gute Möglichkeit, um zusätzliche Informationen zur Verfügung zu stellen oder bestimmte Produkteigenschaften hervorzuheben, ohne dass die Landing Page auf den ersten Blick überladen wirkt. Aber beachte: Verwende Pop-ups immer nur an Stellen, an denen sie der Usability zuträglich sind. Stellen sie lediglich einen zusätzlich notwendigen Klick bis zur Conversion dar, werden sie sich negativ auf die Performance Deiner Landing Page auswirken.

– **Animationen**

Animationen sind besonders gut dazu geeignet, die Funktionsweise Deines Produktes darzustellen oder die Aufmerksamkeit für die Produktgrafik zu verstärken. Aber gehe sparsam mit derartigen Effekten um und nutze diese nur an sinnvollen Stellen. Ansonsten kann dieses Element schnell lächerlich oder ablenkend wirken.

– **Schritt-für-Schritt-Anleitung**

Durch eine Schritt-für-Schritt-Anleitung kann der Conversion-Prozess noch zusätzlich vereinfacht werden. Nimm Deine User:innen an die Hand, indem Du in der Anleitung deutlich klarstellst, was zu tun ist.

Generell gilt: Eine Landing Page ist nie wirklich fertig und es gibt stetig neue Potenziale zur Weiterentwicklung. Analysiere das User-Verhalten auf Deiner Landing Page kontinuierlich und lerne Deine Zielgruppe so immer besser kennen. Mehr dazu in Abschnitt 5.

Inhalt

Wenn das Grundkonzept Deiner Landing Page steht und klar ist, welche Elemente wie angeordnet werden, gilt es diese Elemente auch textlich mit Leben zu füllen. Die zielgruppengenaue Ansprache ist dabei mindestens genauso wichtig wie ein übersichtlicher und intuitiv navigierbarer Aufbau Deiner Seite.

Headlines mit UUUU

Wie bereits erwähnt, sollte die Headline in erster Linie die Suchintention der Nutzer:innen aufgreifen. Aber das allein reicht im Allgemeinen nicht, um Deine User:innen auf der Seite zu behalten. Dafür muss die Headline das „gewisse Etwas“ haben. Dieses „Etwas“ lässt sich recht einfach mit der „UUUU“-Technik erzeugen. Die vier Us stehen dabei für:

- **Unique** – Einzigartige Headlines, die verwundern, neugierig machen und somit Interesse wecken. Leicht zu erzeugen durch paradoxe Aussagen.
Beispiel: „Futter Dich schlank“
- **Urgent** – Diese Art von Headline erzeugt einen gewissen (meist zeitlichen) Druck.
Beispiel: „Schnell zur Traumfigur, bevor der Sommer kommt“
- **Useful** – In diesem Fall steht der Nutzen im Vordergrund. Verbalisiert wird der konkrete Benefit, den die User:innen durch das beworbene Produkt erlangen.
Beispiel: „Reich in 30 Tagen“
- **Ultra-Specific** – Diese Headlines beinhalten sehr detaillierte/konkrete Informationen, was besonders überzeugend wirken kann.
Beispiel: „300 % Rendite in 3 Wochen“

Je nach Thema bzw. Branche eignen sich bestimmte Arten von Headlines mehr oder weniger. Dies ist auch ein hervorragender Ansatzpunkt für A/B-Tests. Ist Deine Zielgruppe eher nüchtern/analytisch oder technisch orientiert? Dann hast Du vermutlich mit „Ultra-Specific“-Headlines den größten Erfolg. Aber vielleicht funktionieren Headlines, die einen konkreten Nutzen suggerieren, sogar noch besser? Finde es mit Testen heraus!

Benefits statt Features

Wie bereits eingangs erwähnt, solltest Du nicht die Eigenschaften Deines Produktes in den Vordergrund stellen, sondern den Nutzen für die potenziellen Käufer:innen. Zwar gibt es bestimmte Produkte oder Branchen, in denen es wichtig ist die Produktspezifikationen zu erwähnen, aber auch hier ist es hilfreich, den Nutzen bzw. das Endergebnis miteinzubeziehen.

Hier ein typisches Beispiel aus dem B2B-Bereich: Eine Unternehmenssoftware – ob CRM, ERP oder Ähnliches. Die Features einer Software spielen zwar eine wesentliche Rolle, aber verknüpft mit dem Nutzen für mich als Kunde bzw. Kundin wirken sie doch deutlich überzeugender.

Was spricht Dich mehr an?

- Feature 1
- Feature 2
- Feature 3

Oder:

- Sparen Sie Zeit & Geld mit **Feature 1**
- Jetzt mit **Feature 2** Chef begeistern
- **Feature 3** nutzen & erfolgreich sein

Hier ein visuelles Beispiel aus der Welt der Technik:

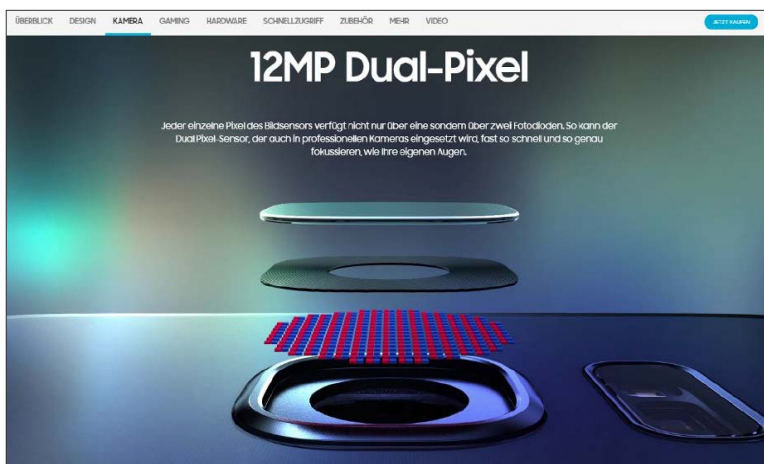


Abbildung 6: Landing Page mit Fokus auf die Produkt-Features

Diese Werbung kommuniziert jede Menge Features ...



Abbildung 7: Landing Page mit Fokus auf den Benefit des Produktes

... diese kein einziges. Wirkt aber trotzdem!

Emotionale Motivatoren

Natürlich bringt kein Benefit etwas, wenn er von Deinen Nutzer:innen nicht auch als solcher empfunden wird. Also gilt: Fühle Dich in Deine Zielgruppe hinein und überlege, was diese antreibt. Wollen sie wirklich „Feature 3 nutzen & erfolgreich sein“? Oder möchten sie viel eher „Feature 3 nutzen & mehr Zeit für die Familie haben“?

Die menschliche Motivation ist ein ziemlich breites und komplexes Feld, zu welchem die Psychologie zahlreiche Modelle zur Erklärung und Einordnung bietet. Ein einfaches Modell, das ich gern zur Orientierung nutze, ist die Maslowsche Bedürfnishierarchie.

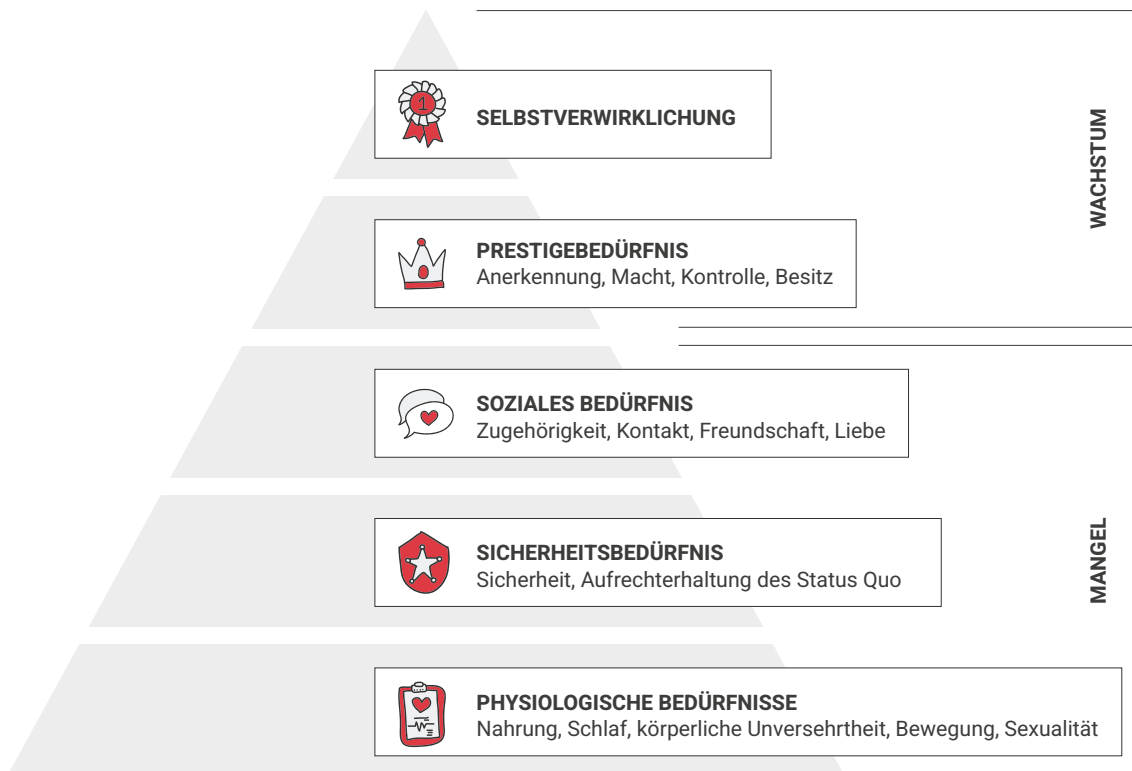


Abbildung 8: Bedürfnishierarchie nach Maslow

Die Pyramide wird von unten nach oben betrachtet: Wenn die grundlegendsten physiologischen Bedürfnisse (wie Nahrung oder Schlaf) befriedigt sind, entsteht das Bedürfnis der nächsten Stufe (Sicherheitsbedürfnis). Ist dieses befriedigt, wird wiederum das soziale Bedürfnis erweckt usw.

Mache Dir bewusst, welches Bedürfnis Dein Produkt befriedigt, auf welcher Stufe dieses angesiedelt ist und formuliere Deine Werbebotschaft dementsprechend.

Wichtig dabei ist die Unterscheidung zwischen den sogenannten **Mangelbedürfnissen** und den **Wachstumsbedürfnissen**. Die unteren drei Bedürfnisse in der Pyramide sind Mangel- bzw. Defizitbedürfnisse und sollten auch so angesprochen werden. Hier angesiedelt sind z.B. Produkte wie Medikamente, die spezifische Krankheiten oder Leiden beseitigen, oder Produkte aus dem Bereich Einbruchschutz, die das Sicherheitsbedürfnis ansprechen. Da dieses ein Mangelbedürfnis ist, kann hier hervorragend mit Angst bzw. dem Vermeiden von etwas – in diesem Fall Einbrüchen – argumentiert werden. Ein Beispiel dazu wäre: „Lassen Sie nicht zu, dass Kriminelle Ihre Privatsphäre plündern!“.

Bei den Wachstumsbedürfnissen (Prestigebedürfnis oder Selbstverwirklichung) hingegen wirken positive Formulierungen eher, da diese nicht mit Angst behaftet ist. Du kannst Deinen Käufer:innen hier beispielsweise eine rosige Zukunft, absolute Freiheit o.Ä. in Aussicht stellen.

Testing

Wenn Du die Empfehlungen und Tipps aus den vorherigen Kapiteln beachtest, sollte einer performanten Landing Page nichts mehr im Wege stehen. Aber auch die bestfunktionierende Landing Page ist niemals wirklich fertig, denn die Sehgewohnheiten und Präferenzen der Internet-User:innen entwickeln sich ebenso schnell weiter als das Internet selbst.

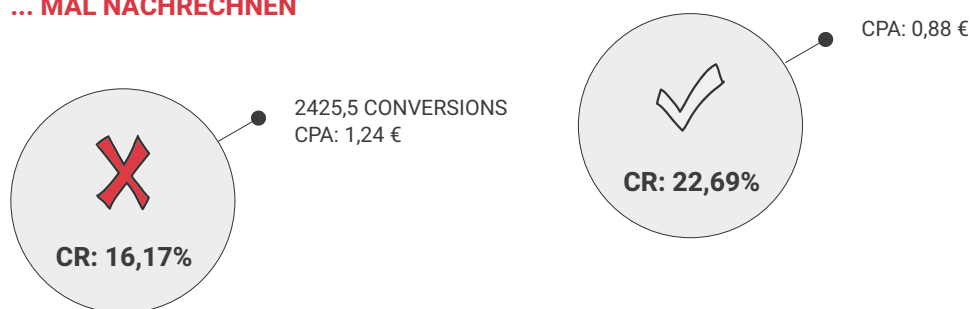
Dennoch wird Testing in den seltensten Fällen kontinuierlich und strukturiert durchgeführt. Häufig ist dies bedingt durch Angst vor Zeit- und Kostenaufwand. Diese Ängste lassen sich glücklicherweise ziemlich leicht nehmen. Denn zum einen zeige ich Dir gleich einige Beispiele von kleinen Modifikationen, die eine große Wirkung nach sich gezogen haben und zum anderen kannst Du dem Kostenfaktor mit simpler Mathematik begegnen:

Nehmen wir an, wir haben eine B2C-Lead-Generierungs-Kampagne vor uns, die folgende KPIs bietet:

- Wir haben ein **monatliches Budget von 3.000 €**.
- Daraus generieren wir **15.000 Klicks** zu einem **CPC von 20ct**.
- Bei einer **Conversion Rate von 16,17 %** ergibt das **2425,5 Conversions** zu einem **CPA von 1,24 €**.

Gelingt es uns nun, die Conversion Rate durch gezieltes Testing auf **22,69 %** anzuheben, passiert Folgendes mit unserem Budget:

... MAL NACHRECHNEN



15.000 Klicks/Monat zu 20ct/CPC = 2.134 € Kosten/Monat

Abbildung 9: Performance-Zuwachs durch Testing

Nun haben wir entweder 1/3 unseres Budgets gespart oder aber für gleichbleibendes Budget rund 1.000 Leads mehr im Monat generiert.

Das klingt doch recht überzeugend, oder? Aber wie erreichst Du jetzt einen derartigen Uplift in der Conversion Rate und wie hoch kann dieser sein? Im folgenden Kapitel zeige ich Dir einige Beispiele dafür.

Inspiration & Cases

Bei diesen Beispielen handelt es sich um reale A/B-Tests und Conversion Raten. Durch kleine Modifikationen an einer Seite konnte hier z.T. ein extrem hoher Uplift erzielt werden.

Wie bereits angemerkt sollte den Nutzer:innen das Konvertieren so einfach wie möglich gemacht werden. In diesem Beispiel wurde das E-Mail-Formular ursprünglich erst nach einem Button-Klick durch ein Pop-up sichtbar.



Abbildung 10: A/B-Test mit vs. ohne Pop-up

Durch die direkte Einbindung des Formulars auf der Seite wurde den Nutzer:innen ein Klick erspart, was die Conversion Rate deutlich nach oben getrieben hat:

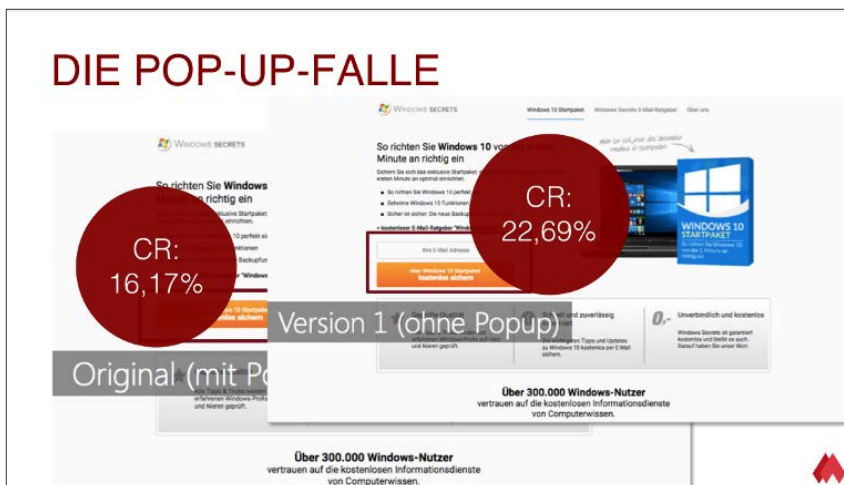


Abbildung 11: Ergebnis des A/B-Tests mit/ohne Pop-up

In diesem Beispiel wird besonders deutlich, wie groß der Effekt kleiner Optimierungen sein kann. Ursprünglich hatte diese Landing Page zur Lead-Generierung einen dunklen Hintergrund, der die Gefahr signalisieren sollte, die von Computerviren (Thema des beworbenen Newsletters) ausgeht.

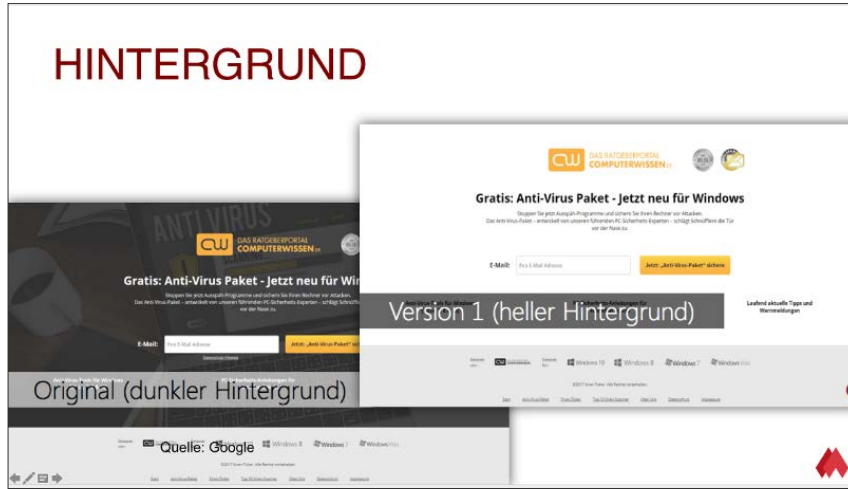


Abbildung 12: A/B-Test zum Hintergrund

Da die Conversion Rate schlechter war als erhofft und weiße Schrift auf dunklem Hintergrund bekanntlich schlechter zu lesen ist als dunkle Schrift auf weißem Hintergrund, haben wir den Gegenteil gemacht und ein ziemlich deutliches Ergebnis erhalten:



Abbildung 13: Ergebnis des A/B-Tests zum Hintergrund

Wie bereits im Abschnitt „Basics“ erwähnt, spielt die Produktgrafik bei der Performance einer Landing Page eine entscheidende Rolle. Grafische Visualisierungen – sofern sinnvoll – sind an sich schon ein Conversion-Treiber. Aber durch zusätzliche Störer kann dieser Effekt noch verstärkt werden.

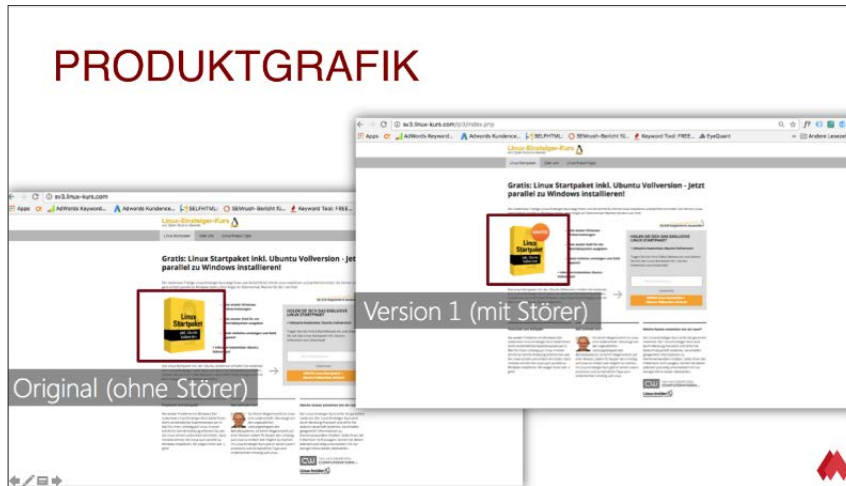


Abbildung 14: A/B-Test zum Packshot

Zwar war zuvor schon in der Headline ersichtlich, dass dieses Produkt „Gratis“ ist, aber durch die Ergänzung eines entsprechenden Störers wurde dies noch deutlicher. Dies spiegelt sich entsprechend in der Conversion Rate wider:

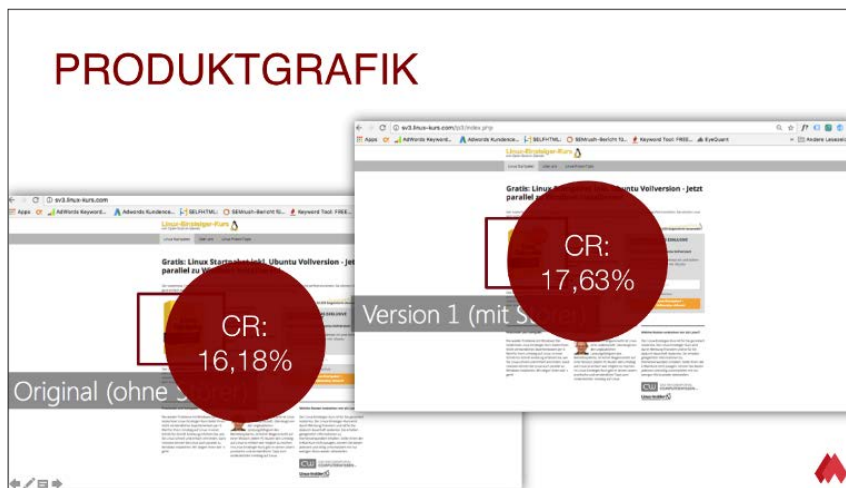


Abbildung 15: Ergebnis des A/B-Test zum Packshot

Das funktioniert nicht nur mit dem „magischen Wort“ „Gratis“, sondern kann hervorragend mit jedem Produktvorteil genutzt werden. Bei Medikamenten beispielsweise könnte er lauten „100 % natürlich“ oder „Schon xx.xxx zufriedene Kunden“ bei jeglichen anderen Produkten.

Also: Verliere kein Budget mit schlecht-performenden Landing Pages: Analysiere Deine Landing Pages stattdessen aus User:innen-Sicht und beginne zu testen!

Auswertung

Leider ist jegliches Testing sinnlos, wenn die Ergebnisse nicht richtig ausgewertet werden. Nur wenn Dein Ergebnis wirklich **signifikant** ist, kannst Du auch Learnings daraus ziehen. Signifikant bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit, das falsche Ergebnis herauszubekommen, kleiner als 5 % ist (5 % dient zumeist als Signifikanzniveau in sozialwissenschaftlichen Studien). Keine Sorge: Du musst keinen Statistik-Kurs belegen, um Deine A/B-Tests auswerten zu können. Dafür gibt es Tools: Beispielsweise **dieses hier**. Wenn Du für die Durchführung Deiner Tests bereits ein entsprechendes Testing-Tool nutzt, ist die Signifikanz-Auswertung hier meist schon inbegriffen (z.B. bei Google Optimize oder A/B Tasty).

Nun brauchst Du für signifikante Ergebnisse vor allem eine valide, bzw. ausreichend große Datenmenge. Wenn Du nur wenige Conversions auf Deiner Landing Page generierst, ist es keine Alternative, einen A/B-Test monatelang laufen zu lassen. In diesem Fall solltest Du sinnvolle **Softconversions definieren**, die als Indikatoren für den Erfolg Deiner Landing Page und somit späterer Abschlüsse dienen können. Infrage kommen dafür (je nach Use-Case) z.B. Scrolltiefe, Button-Klicks, Seitenaufenthaltsdauer, angesehene Videos, Add-to-cart usw.

Tools, die weiterhelfen

Jetzt stellt sich die Frage, wo Du beim Testing am besten ansetzt. Neben der aufmerksamen Analyse der eigenen Seiten – natürlich unter Einbeziehung des gesunden Menschenverstandes – gibt es hier zahlreiche Tools, die Dir helfen können. Hier eine kleine Auswahl der Tools, die wir häufig nutzen:

Google Analytics sollte definitiv auf jeder Website implementiert sein. So hast Du die Möglichkeit, viele aufschlussreiche Daten zum User:innen-Verhalten auf Deiner Landing Page zu sammeln und Schwachpunkte auszumachen. Gibt es beispielsweise besonders viele Abbrüche während des Zahlungsprozesses? Dann solltest Du diesen nochmal genauer unter die Lupe nehmen.

Wenn Du Deine Anzeigen über **Google Ads** schaltest, kannst Du z.B. die tatsächlichen Suchbegriffe Deiner Kampagnen als Anhaltspunkt für Inhalt und Wording auf der Landing Page nutzen. Außerdem bietet der **Google Keyword-Planner** die Möglichkeit zu untersuchen, ob Google überhaupt versteht, was Du auf Deiner Landing Page bewirbst. Hier ein Beispiel:

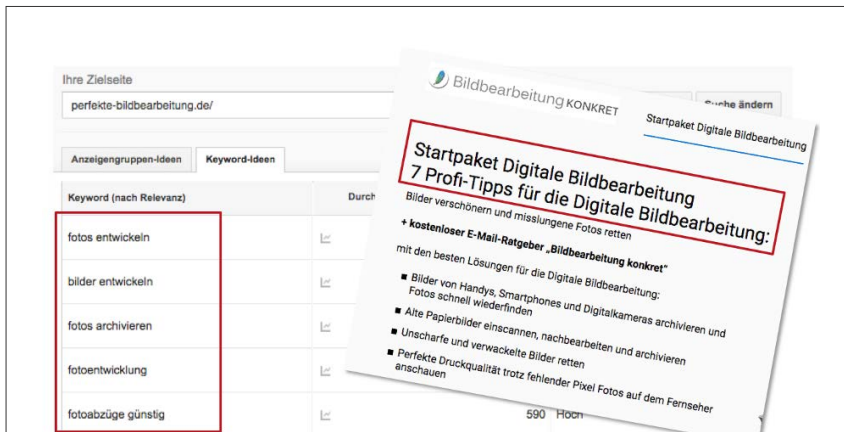


Abbildung 16: Keyword-Auswertung einer Landing Page

Auf dieser Landing Page wird ein Newsletter mit Tipps für die digitale Bildbearbeitung angegeben, was sehr deutlich an vielen Stellen der Landing Page dargestellt wird. Das Keyword Tool schlägt uns aber vor allem Begriffe vor, die damit zu tun haben, Bilder entwickeln zu lassen. Sei Dir bewusst, dass Google vor allem Keywords vorschlägt, die viel Suchvolumen und einen höheren CPC haben, auch wenn sie eigentlich weniger relevant sind. Solange Deine wirklich relevanten Top-Keywords auch an irgendeiner Stelle in der Liste erscheinen, ist dies also kein Beinbruch. Wenn das aber nicht der Fall ist, solltest Du dringend einige inhaltliche Optimierungen vornehmen.

Mit **Sistrix** oder **SEM-Rush** kannst Du die Sichtbarkeit Deiner Landing Page für organische Keywords und Wettbewerber-Daten analysieren. Auch dies kann hervorragenden Input für Themen- oder Text-Tests bieten.

Eyequantd ist ein **Eye-Tracking-Forecast-Tool**, das auf einer soliden Datenbank aus Blickverlaufsanalysen von zahlreichen Nutzungsstudien basiert. Hier kannst Du das Design bzw. den Aufbau Deiner Landeseite prüfen und herausfinden, ob, wie und in welcher Reihenfolge die jeweiligen Elemente der Seite wahrgenommen werden.

Durch **Hotjar** kannst Du unter anderem ermitteln, wie User:innen sich über Deine Seite bewegen. So erhältst Du beispielsweise Heatmaps, die das Klick- & Scroll-Verhalten Deiner Nutzer:innen aufzeigen.

Fazit

Landing Pages sind ein wichtiges und effektives Werkzeug für erfolgreiche Online-Kampagnen – sofern die Strategie dahinter durchdacht ist. Vor der Erstellung einer Landing Page solltest Du Dir sowohl Deine Ziele bewusst machen als auch Deine Zielgruppe analysieren. Nur auf Basis dieser Informationen können ein solides Konzept, ein funktionales Design und eine zielgerichtete Ansprache geschaffen werden.

Steht Deine Landing Page erst einmal, gilt es die Performance kontinuierlich zu analysieren und die Learnings daraus durch strukturiertes Testing umzusetzen, denn eine höhere Conversion Rate ist bares Geld wert.

Benötigst Du Unterstützung bei der Landing-Page-Konzeption, -Erstellung oder Conversion Rate-Optimierung? Wir sind gerne für Dich da!

Über die Autorin

Hellen Pitikaris



Hellen ist studierte Kommunikationsdesignerin und Wirtschaftspsychologin. Seit 2014 ist sie im Online Marketing tätig. Als Head of Conversion Rate Optimisation & UX beschäftigt sie sich am liebsten mit dem Thema Performance Marketing und den dazugehörigen Landing Pages.

Webinar

Cleverere Texte für erfolgreiche Landing Pages



Super, wenn Du viele Besucher:innen auf Deiner Landing Page hast; noch besser, wenn diese dann auch konvertieren! Profi-Texter Henning Hohmann zeigt Dir eine Technik, mit der Du schnell attraktive Texte schreiben kannst und gibt Dir Tipps für starke Überschriften.

In diesem praxisnahen Webinar zeigt Dir ein erfahrener Performance-Werbetexter, wie Du mit cleveren Texten Deine Landing Page zu einem echten Kundenmagneten machst.

[Zur Webinar-Aufzeichnung](#)

Kontakt

Du willst auch online wachsen? Sprich uns an.



Marcel Becker

Geschäftsführer

m.becker@more-fire.com

0221 / 584 787 04



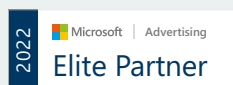
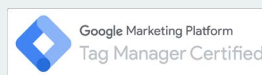
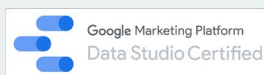
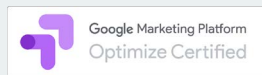
Robin Heintze

Geschäftsführer

r.heintze@more-fire.com

0221 / 584 787 02

Zertifikate & Auszeichnungen





morefire GmbH

Hohenstaufenring 29-37

50674 Köln

info@more-fire.com

+49 (0)221 - 584 787 00

www.more-fire.com

122022