

# Checkliste für eine erfolgreiche Landing Page

**Viele E-Mail-Kampagnen scheitern an der Landing Page. Wer sie optimiert, kann die Klickrate leicht verdoppeln. Hier sind ein paar Tipps.**

## **1. Wunsch wecken**

Bevor jemand auf Ihre Landing Page kommt, muss er oder sie irgendwie „abgeholt“ werden. Das kann eine Text- oder Banneranzeige sein oder ein Teasertext in einem Newsletter oder auf Ihrer Homepage. Hier wecken Sie die erste Neugierde und „pflanzen“ einen Wunsch ein, der auf der Landing Page erfüllt werden soll: Günstigen Preis sichern, Gratis-Download, Vorab registrieren.

## **2. Erwartungen deutlich sichtbar ansprechen**

Der wichtigste Aspekt einer Landing Page ist, dass an die vorher geweckten Erwartungen angeknüpft wird. Wenn ich über einen günstigen Preis eingestiegen bin, muss dieser Preis groß und deutlich auf der Landing Page wiederholt werden. Daneben steht ein großer, ins Auge springender Bestellknopf. Bin ich in der Erwartung eines Downloads auf der Seite, gibt es einen unübersehbaren Download-Knopf.

## **3. Suchmaschinen-Seiteneinsteiger beachten**

Beachten Sie, dass jede Ihrer Seiten eine Landing Page darstellen kann. Nämlich dann, wenn jemand über eine Suchmaschine als Quereinsteiger kommt. Welcher Wunsch wurde auf der Ergebnisseite der Suchmaschine geweckt? Auf der Trefferseite wird eine Überschrift (Title) und ein Kurztext (Description) angezeigt. Schauen Sie sich an, was bei Ihnen an dieser Stelle der Webseite steht. Denn wenn die Texte interessant klingen, gibt es mehr Klicks, aber auch mehr Erwartungen.

## **4. Spezielle Landing Page anfertigen**

Nie einfach auf die Startseite verlinken. Im Zweifelsfall eine spezielle Landing Page anfertigen. Diese soll das konkrete Informationsbedürfnis der Person befriedigen, welche mit den Newsletterinformationen „angefüttert“ wurde.

## **5. Verschiedene Landing Pages**

Fatal wäre es, wenn die im Werbemittel genannte Schlagbohrmaschine auf der Landing Page zwischen allerlei Handwerkerbedarf einfach untergeht. Für jedes einzeln beworbene Produkt sollte es auch eine einzelne Landing Page geben.

## **6. Handlungsaufforderung klar positionieren**

Die wichtigste Komponente der Landing Page ist ein nicht zu übersehender, sofort ins Auge fallender Knopf mit der Handlungsaufforderung „bestellen“, „reservieren“ oder „anfordern“.

## **7. Detailinformationen bieten**

Bevor sich jemand entscheidet, braucht er Informationen. Bieten Sie die wichtigsten Informationen auf der Landing Page selbst. Ausführliche Detailinformationen bieten Sie über einen Hyperlink an.

## **8. Bilder sagen mehr**

Visualisieren Sie das Produkt oder das Thema, um das es geht. Bieten Sie im Zweifelsfall

gleich noch einen Link zur einer Bildergalerie, einer Vergrößerungs- oder einer Drehfunktion.

### **9. Nicht überfrachten**

Erschlagen Sie den Betrachter nicht mit allen Details. Detailinformationen können Sie wunderbar über einen Hyperlink abrufbar machen. Übersichtlich und einfach sollten Webseiten gestaltet sein. Bei speziellen Landing Pages können Sie auch die Standard-Navigation reduzieren, um den Nutzer nicht abzulenken. Denn eine Landing-Page ist wie ein Tunnel. Verzichten Sie auf alle Inhalte, die nicht zum Ausgang führen.

### **10. Tonalität anpassen**

Passen Sie Ausdrucksweise, Wortwahl und Farbgestaltung der Landing Page an die E-Mail an, in der zum Besuch dieser Seite aufgerufen wurde. Auch Sprache und Inhalte sollten passen.

### **11. Bedenken zerstreuen**

Nun hat der Nutzer auf Ihr Werbemittel geklickt und ist auf der Landing Page. Jetzt müssen Sie gute Gründe liefern, warum jemand bestellen oder buchen soll. Das wichtigste Argument sollte dabei ganz nach vorne. Was ist der USP (Unique Selling Proposition) des Produkts? Überlegen Sie, welche Vorbehalte ausgeräumt werden müssen. Entkräften Sie diese in ehrlicher Sprache kurz und sachlich. Plumpe Superlative („Wir sind die Besten“) kommen bei Onlinenutzern weniger gut an als sachliche Argumente.

### **12. Vertrauensbeweise**

Entkräften Sie Misstrauen. Geben Sie Garantien. Gibt es Gütesiegel, Zertifikate oder Referenzen (Testimonials)? Was sagen zufriedene Kunden? Ist die Bezahlung sicher und die Daten geschützt? Hier können Sie auch mit Bezahlalternativen und Erläuterungen zum Datenschutz punkten.

### **13. Dynamische Landing Pages**

Professionelle E-Mail-Marketing-Software erlaubt es, die Landeseiten individuell zu gestalten: Formulare sind bereits ausgefüllt und der Kunde wird mit Namen angesprochen. Auch können ältere Menschen andere Hintergrundbilder eingeblendet bekommen als Jugendliche.

### **14. Testen testen testen**

Mehr noch als sonst im Online-Marketing gilt es, Varianten zu testen. Aber Vorsicht: Immer nur eine Sache variieren bei einem A/B-Split-Test.

**Weitere Tipps zum E-Mail-Marketing als Gratis-Download unter:**

<http://www.absolit.de/Leitfaden-Email-Marketing.htm>

#### ***Der Autor:***

*Absolit Consulting, Dr. Torsten Schwarz  
Melanchthonstr. 5, 68753 Waghäusel  
Tel.: 07254/95773-0  
presse@absolit.de, http://www.absolit.de*

*Absolit berät Unternehmen bei der Integration von E-Mail-Marketing und Social Media. In Workshops vermittelt der Buchautor Torsten Schwarz aktuelles Praxiswissen. Er ist u.a. Herausgeber der Standardwerke Leitfaden Online Marketing Band 1 und 2.*