

Sagiev Busch / Timo Aden

»Acht Tipps für Landingpage-Tests

Wahrscheinlich hat jeder im Online-Marketing zumindest schon einmal darüber nachgedacht, Tests für die Conversion-Optimierung durchzuführen. Einige haben vielleicht bereits ein Testing Tool ausgewählt und sogar schon die ersten Tests umgesetzt. Schnell stellt sich dann die Frage, was optimiert werden kann und welche Tests eigentlich sinnvoll sind. Der Artikel zeigt mit fiktiven Beispielen der Capitol Versicherung aus der beliebten Pro7-Serie „Stromberg“ anhand von acht Tests, wo Optimierungspotenzial vorhanden ist.



Die Grundlagen der Conversion-Optimierung sind schnell verstanden. Für eine zu testende Seite werden mehrere Varianten erstellt. User werden gleichmäßig auf die Testseite und ihre Varianten verteilt. Im Anschluss wird gemessen, welche Seite am erfolgreichsten war. Die Verteilung und Messung wird von einem Testing Tool übernommen. Inzwischen gibt es auf dem Markt für jeden eine passende Lösung – vom kostenlosen Tool bis zur Testing Suite mit Targeting und Segmentierung. Soweit alles kein Problem. Die Herausforderung besteht bei Conversion-Tests aber darin, Varianten zu finden, die auch zu einer Steigerung der [Conversion-Rate*](#) führen. Der ganze Aufwand bei der Erstellung von Vari-

anten und der teils nicht einfachen Integration des Tools in die eigene Seite ist umsonst, wenn die Testseite gewinnt und die neuen Varianten schlechter funktionieren.

Die folgenden Cases sollen dabei helfen, schnell den richtigen Weg zu finden und erfolgreiche Tests zu konzipieren. Es handelt sich bei den gezeigten Beispielen um echte Cases mit realen Conversion-Raten. Sie wurden genau so auf unterschiedlichen Landingpages von unterschiedlichen Firmen getestet. Für diesen Artikel werden die acht Cases zu einer Testreihe am Beispiel der Capitol-Versicherung zusammengefasst. Der eine oder andere kennt sie aus dem TV.

DER AUTOR



Sagiev Busch ist Consultant bei der Trakken Web Services GmbH. Dort befasst er sich seit über 2 Jahren mit dem Thema Conversion-Optimierung.

DER AUTOR



Timo Aden ist Gründer und Geschäftsführer der Trakken Web Services GmbH.

Nicht optimierte Landingpage der Capitol-Versicherung und Grundlage der Testreihe.

Copyright der Fotos & Idee: ProSieben (www.prosieben.de)

* siehe Glossar Seite 112-114

1. Fokussierung des Users

Insbesondere User, die über Google AdWords auf eine Landingpage kommen, haben oftmals ein sehr konkretes Anliegen. Sie suchen nach etwas Bestimmtem und wollen ihre Suchanfrage möglichst schnell beantwortet haben. Viele Handlungsoptionen können dazu führen, dass der User erst andere Bereiche der Seite nutzt und dabei vom eigentlichen Ziel abkommt, in unserem Fall keine Versicherung abschließt. Durch Weglassen der Navigation auf der Landingpage wird dem User eine große Zahl von Handlungsoptionen genommen und damit die Entscheidung zur Conversion deutlich erleichtert. Die Conversion-Rate stieg um 46 %.

Je stärker die Marke und je mehr Vertrauen der User in eine Landingpage hat, desto größer ist der Anstieg der Conversions. Umgedreht kann es natürlich bei einer weniger vertrauenswürdigen Seite passieren, dass die Conversion-Rate sinkt, da hier das Informationsbedürfnis des Users deutlich größer ist. Das Entfernen von Handlungsoptionen und weiterführenden Informationen kann sich dann negativ auswirken.

2. Klare Vorteilskommunikation

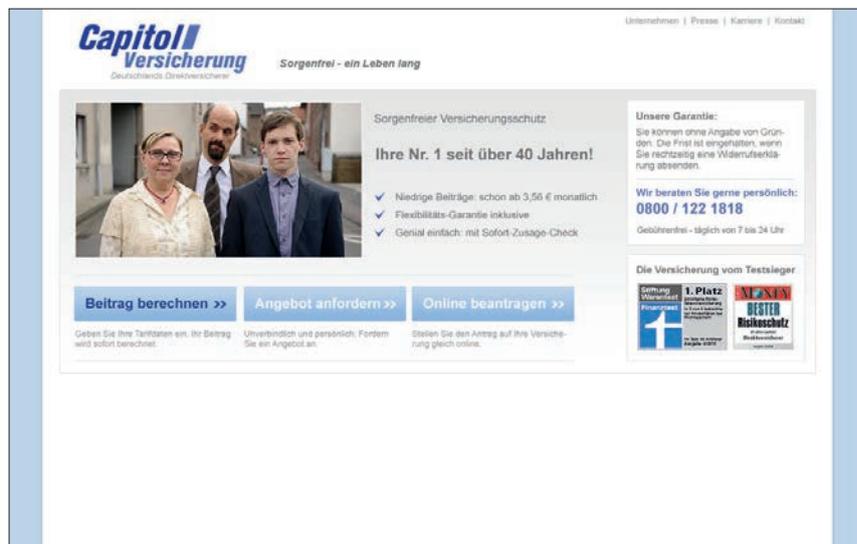
Im zweiten Test wurde die Landingpage ohne Navigation weiterentwickelt. Der Fließtext neben dem Bild wurde durch eine klarere Darstellung mit Bullet Points ausgewechselt. Die Conversion-Rate konnte hiermit um 8 % gesteigert werden. Vermutlich fällt vielen das Lesen am Bildschirm schwer. Dadurch neigen User häufig dazu, Texte zu ignorieren. Kurze prägnante Stichwörter sind daher besser geeignet, eine Information zum User zu transportieren, und haben dadurch eine positive Auswirkung auf die Conversion-Rate.

3. Emotionale Bilder

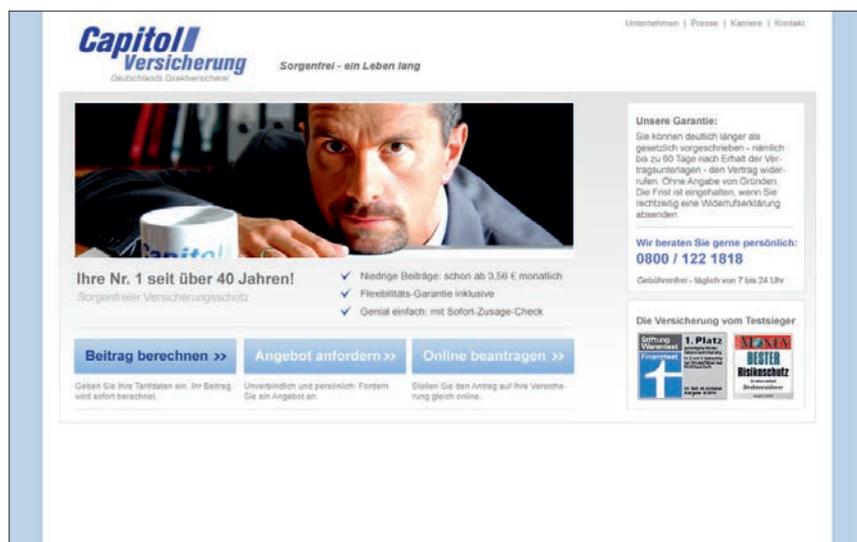
Im dritten Test stand das Bildmaterial im Testfokus. In diesem Case erhöhte ein emotionales Bild mit einer



1: Landingpage ohne Navigation. Fokussierung des Users durch Reduzierung der Handlungsoptionen.



2: Klare Kommunikation des Angebots - durch Bullet Points.



3: Emotionale Bilder können das Vertrauen des Users verbessern.

freundlichen Gruppe von Menschen, die den User direkt anspricht, die Conversion-Rate um 12 %. Die Auswirkung von Bildmaterial kann sehr unterschiedlich sein und hängt von der Landingpage und dem Anbieter ab. Die Suche nach geeignetem Bildmaterial ist oft nicht leicht. Bilddatenbanken haben selten genau das Motiv, nach dem man sucht. Es kann sich durchaus lohnen, einen Tag in einen professionellen Fotografen, Models und eine Location zu investieren. Das hat gleich zwei Vorteile: Man kann genau die Bilder erstellen, die man benötigt, und hat gleichzeitig die Möglichkeit, über den ganzen Internetauftritt hinweg die gleiche Bildwelt zu nutzen. Das schafft zusätzlich Vertrauen.

4. Bessere Buttons

Test vier konzentriert sich auf die Buttons. Häufig hört man von Tests, bei denen beispielsweise deren Farbe oder Form verändert wird. Größere Verbesserungen der Conversion-Rate sind jedoch meist durch den Buttontext realisierbar. In diesem Case wird zum einen die Anzahl der Buttons reduziert. Dadurch wird dem User die Auswahl erspart. Die Buttons führten ohnehin alle in den gleichen Bestellprozess. Zum anderen wurde der Buttontext mit der unverbindlichsten Aufforderung verwendet. Der User ist auf der Landingpage eventuell noch unterschlossen und wird durch einen deutlicheren Text wie beispielsweise „Sofort abschließen“ eher abgeschreckt. Außerdem wurde der Button vom unteren Rand nach oben in den Fokus gerückt. Durch diese drei einfachen Maßnahmen ließ sich die Conversion-Rate um 10 % steigern.

Dass auch minimale Veränderungen der Farbe große Auswirkungen haben können, zeigt das „80-Millionen-Dollar-Blau“ von Microsoft. Man braucht als Hebel „nur“ extrem viel Traffic – googlen Sie mal #0044CC.



4: Position und Text des Buttons haben häufig einen größeren Einfluss als dessen Farbe.



5: Beispielhafte Angebote erleichtern es dem User, sich einen ersten Eindruck zu verschaffen.

5. Beispielangebote

Im fünften Test unserer Reihe wurde die Landingpage durch drei beispielhafte Angebote erweitert. Bei jedem Angebot werden verschiedene Eigenschaften für Geschlecht, Alter, Nikotinkonsum, Versicherungssummen und Laufzeit in Kombination mit einem konkreten Preis genannt. User können sich mit einem dieser Profile identifizieren, damit wird ihnen bereits auf der Landingpage ein Gefühl dafür vermittelt, wie ein individuelles Angebot nach Eingabe der eigenen Daten aussehen könnte. Auch hier wurden unterstützend wieder Bilder verwendet, die den User direkt ansprechen. In diesem Fall konnte ein Lift der Conversion-Rate von 15 % erzielt werden. Natürlich ist hier das Geheimnis, mit wenigen Beispielprofilen eine möglichst große Zahl von Usern zu erreichen.

6. Formulare auf der Landingpage

Bei Tests muss nicht immer nur die Landingpage isoliert betrachtet werden. Test sechs befasst sich mit dem Weg des Users zum Abschluss einer Versicherung. Der Prozess wird um eine Seite verkürzt, indem das erste Eingabeformular auf die Landingpage vorgezogen wird. Vorher hatte die Landingpage ausschließlich Informationscharakter. Jetzt wird sie um ein interaktives Element erweitert. Dem User wird beim Besuch klar gemacht, dass er hier seine Daten eingeben kann, vermutlich auch online ein Angebot bekommt und wahrscheinlich sogar eine Versicherung abschließen kann. Das Vorziehen des Formulars verbesserte die Conversion-Rate um 27 %. Das zeigt, welche Lifts möglich sind, wenn man seinen Testfokus erweitert und mehr als nur die Landingpage betrachtet.

6: Formulare auf der LP verkürzen den Prozess. Der User kann direkt in Aktion treten.

7: Die Aufteilung des Formulars auf zwei Schritte erleichtert den Einstieg in den Prozess.

7. Aufteilung langer Landingpages

Das Formular aus Test sechs ist relativ lang und geht bei den meisten Bildschirmen bzw. Browserfenstern deutlich über den sichtbaren Bereich hinaus. Der [Call-to-Action](#)*-Button ist beim ersten Aufruf der Landingpage nicht zu sehen. Im siebten Test der Reihe wird das Formular wieder auf zwei Schritte aufgeteilt. Es wird dadurch übersichtlicher, anstatt den User zu erschlagen. Die Landingpage passt wieder komplett in den sichtbaren Bereich des Browsers. Auf der ersten Formularseite werden nur Informationen abgefragt, die für den Abschluss der Versicherung zwingend notwendig sind. Erst auf den weiteren Seiten werden Daten abgefragt, die ebenfalls notwendig sind, unter Umständen aber nicht gern herausgegeben werden. In diesem Fall wurde das Formular um einen Fortschrittsbalken ergänzt, der dem User vorab zeigt, welche Schritte ihm noch bevorstehen. Auch hier ließ sich wieder ein hoher Lift von 17 % erzielen.

8: Die Fehlermeldung direkt am Formularfeld erleichtert die Korrektur.

8. Validierung

Der achte und letzte Test ist auch wieder ein Beispiel dafür, dass Testing über Varianten mit verschiedenen Farben oder das neue Anordnen von Elementen auf der Landingpage hinausgeht. Hier werden die Funktionen und die Darstellung der Formularvalidierung getestet. Statt der Standard-Meldung des Browsers wird bei einer fehlerhaften Formulareingabe eine eigene Ausgabe der Fehler angezeigt. Der User muss damit nicht mehr eine oft im Retro-Stil gehaltene Fehlermeldung lesen und die

Information mit einem der Formularfelder in Verbindung bringen, sondern bekommt stattdessen einen freundlich gestalteten Hinweis direkt am jeweiligen Formularfeld, die Eingabe noch einmal zu überprüfen. Durch diese Maßnahme ließ sich die Conversion-Rate wieder um 10 % steigern. Dieser Lift lässt sich noch weiter verbessern, wenn man bereits während der Eingabe durch Häkchen oder Hinweise Feedback gibt und den User noch mehr durch das Formular führt.¶

* siehe Glossar Seite 112-114