



Datum 01.04.2020

Projekt Landingpage Starke Leinen

Eike Ben Seifert

erstellt von Hans Hundeleine, Wuffzi.de GmbH

Desktop Mobile

MIT DEM LANDINGPAGE-CANVAS BESSERE LANDINGPAGES EFFIZIENTER KREIEREN

Ziele & Messung - Welches Ziel soll erreicht werden?

Beim Entwerfen wirklich guter Landingpages stehen die Verantwortlichen vor einer Vielzahl an Herausforderungen. Nicht nur das Design mit ausdrucksstarken Bildern ist hier wichtig, sondern vor allem die richtige Kommunikation an den Nutzer. Welche Informationen braucht welcher Besucher? Was genau muss auf die Landingpage gepackt werden, damit der Nutzer auch überzeugt und damit zum Kunden wird? Mit dem Landingpage-Canvas erhalten Produktmanager, Conversion-Optimierer sowie Online-Verkäufer im Allgemeinen ein Tool an die Hand, mit dem sie zielgerichtet alle notwendigen Infos zusammentragen können, um danach effizient in die Erstellung der Landingpage einzusteigen.

So nutzt du das Canvas

1. Trage all dein Wissen über die **Nutzer** ein
2. Eintragen aller Infos zu deinem **Marketing**
3. Lege deine **Ziele & Messung** fest
4. Fülle den Teil **Auf der LP** aus und beziehe dabei alles aus 1-3 ein.

Kein Allheilmittel:
Du benötigst Wissen über persuasive Gestaltung und deine Nutzer im Detail für eine gute Konzeption.

Nach dem Canvas ist vor dem Canvas:
Optimiere deine LP laufend, um sie aktuell zu Bedürfnissen etc. zu halten.

Führe den Nutzer aktiv und lenke ihn nicht vom Weg ab:
Gestalte deine Seite in der Konzeption auch vom Aufbau her so, dass sie den Nutzer ans Ziel führt.

Mobil und Desktop:
Mobil können die Anforderungen des Nutzers anders sein - das Canvas jeweils einmal aus.

Sei verführerisch:
Spreche die Emotionen des Nutzers an. Bleibe aber leicht verständlich und verwende keinen Marketing-Jargon.

DER AUTOR



B. Sc. E-Commerce **Eike Ben Seifert** ist Chief Product Officer und Co-Founder der Auto-Abo-Plattform FAAREN. Als leidenschaftlicher Optimierer kümmert er sich vor allem um die Plattform und das Produkt.

Das Landingpage Canvas

Einfach alle Infos vor der Konzeption auf einen B

👤 Nutzer - Wer kommt auf die LP?

Welcher Nutzertyp (oder Nutzertypen) kommt auf die LP? Finde heraus, für welchen Nutzer du die LP erstellst. (hilfreich sind z.B. Personas)

Persona 03 - Mark Reuther, erfahrener Hundehalter

Was möchte der Nutzer? Beschreibe dessen *wirkliche* Bedürfnisse. Gehe dabei auch auf Ziele und Probleme ein, die das Bedürfnis verursachen können.

*Bisherige Leinen reißen, da ungestümmer grosser Doggo.
Wünscht sich eine besonders stabile Leine, die lange hält.*

Wie ist der Nutzer vorqualifiziert? Welches Vorwissen über sein Bedürfnis, Ziel, Problem oder das Produkt bringt er mit?

Nutzer kennt die Arten der Hundeleinen, aber kennt die Produktbesonderheiten nicht.

▼

Abb. 1: Im ersten Bereich trägt der Anwender alle Informationen zum Nutzer ein

Die Krux mit den Landingpages

Landingpages sind das Instrument im Online-Verkauf, um den potenziellen Kunden von den Qualitäten des zu verkaufenden Produkts und den Vorteilen des Shops zu überzeugen. Hier spülen die Marketingverantwortlichen mit Kampagnen eine Flut an bereits angeteaserten Menschen hinein, die dann natürlich kaufwillig sofort den Bestell-Button suchen. Oder?

Natürlich weiß fast jeder, dass es nicht ganz so einfach ist. Im Internet haben Nutzer eine unendliche Auswahl an Möglichkeiten, dieselben oder ähnliche Produkte zu bestellen. Es gewinnt der Anbieter, der zur richtigen Zeit die richtige Lösung parat hat. Doch dass das Produkt auch die richtige Lösung für das Problem bzw. Bedürfnis des Nutzers ist, muss diesem erst einmal begreiflich gemacht

werden. Sollten dem Nutzer relevante Informationen fehlen, sucht er diese unter Umständen auf anderen Seiten – und wird er dort fündig, bestellt er wahrscheinlich auch einfach bei der Konkurrenz.

Wichtig ist also, dass auf der Landingpage die richtigen Inhalte zu finden sind. Aber was genau benötigt der Besucher, um seine Kaufentscheidung zu fällen? Dazu gehören nicht nur die Produktdetails, sondern auch alles rund um den Bestellprozess und den Anbieter. Doch noch viel tiefer greifende Einflüsse erschweren den Weg der Conversion. Die Inhalte müssen auf die emotionalen Bedürfnisse des Nutzers eingehen und hierbei empathisch überzeugen. Und authentisch muss das Ganze auch noch sein, sonst wird es schnell als Marketing-Jargon verstanden und wirkt damit unglaublich unwürdig.

Wie soll man da den Überblick behalten?

Man kann also nicht einfach nur ein tolles Bild vom Produkt hinklatzen, die wichtigsten Produktdetails in Bulletpoints dazuschreiben, Preis und Versandkosten on top – und mit einem grünen Button wird man dann zum gefeierten Conversion-Helden im eigenen Unternehmen. Dass das nicht der Wirklichkeit entspricht, ist jedem allerspätestens nach den ersten Landingpage-Gehversuchen bewusst.

Doch alleine dieses Wissen löst noch nicht das Problem, dass man eine Fülle an wichtigen Punkten zu beachten hat. Wer vor der eigentlichen Konzeption seine Hausaufgaben macht, hat es danach deutlich leichter. Das Landingpage-Canvas hat genau das zum Ziel: Mit einem strukturierten Tool zum Ausfüllen kann sich jeder, egal ob Laie oder Vollprofi, alle wichtigen Informationen auf einem Punkt zusammentragen. Dadurch erleichtert man sich die nachfolgende Arbeit, denn der Entwurf lässt sich deutlich effizienter angehen. Das Canvas bietet die notwendige Struktur, um einen Überblick zu erhalten. Dank des Ausfüll-Schemas verknüpft der Anwender Inhalte mit den notwendigen Zusatzinformationen, was sicherstellt, dass alles auf die relevanten Ziele einzahlt.

Als erfahrener Optimierer oder Produktmanager weiß man genau, wie man sein Produkt zum Verkauf präsentieren möchte. Doch vielmals stellt auch dies eine Problematik dar, denn die eigene Unternehmenssicht erschwert es oft, den Blick des Nutzers nachzuempfinden. Das Canvas unterstützt durch seinen Aufbau dabei, den Blick des Nutzers einzunehmen und gleichsam die Unternehmensziele nicht aus den Augen zu verlieren.

So wird das Canvas angewendet

Das Landingpage-Canvas ist in die vier Hauptbereiche Nutzer, Marketing, Auf der LP (Landingpage) und Ziele untergliedert. Der Anwender beginnt beim Bereich Nutzer, wo er alle Informationen rund um die Nutzer zusammenträgt. Da die Landingpage ja für die Überzeugung der Besucher erstellt wird, ist es grundlegend wichtig, sich genauestens mit deren Bedürfnissen und Zielen auseinanderzusetzen. Weiter geht es im Bereich Marketing, in dem die relevanten Informationen zu den Kampagnen bzw. der Quelle eingesetzt werden. Mithilfe dieses Wissens kann die Landingpage (LP) deutlich relevanter gestaltet werden. Bevor es dann im Bereich Auf der LP um die eigentlichen Inhalte geht, werden vom Anwender noch die Ziele der Landingpage im gleichnamigen Bereich festgehalten. Nur wenn man sich über diese im Klaren ist, kann man die Seite so strukturieren, dass Inhalte und Elemente die Zielerreichung unterstützen.

Begleitend zum Artikel ist das Canvas in den Abbildungen zur Veranschaulichung beispielhaft ausgefüllt. Im Beispiel geht es um einen Online-Shop, der unter anderem extrastarke Hundeleinen anbietet, für welche über spezielle Kampagnen interessierte Nutzer auf eine Landingpage geführt werden sollen. Die Beispiel-Lösung ist absichtlich simpel und wenig ausführlich gehalten, denn sie soll beim Lesen nur erklärend unterstützen – sie ist also keine Rocket Science. Natürlich gibt es für den Beispiel-Case aus dem Artikel 100 andere Lösungen, er ist keine allwissende Vorangehens-Vorlage. Das Canvas einfach selbst nach dem eigenen Gefühl ausfüllen – falsch geht nur, wenn man ohne vorherige Überlegung im schlimmsten Falle gleich losprogrammiert.

Abb. 2: Auch alles zum Marketing ist für die Landingpage wichtig

Canvas erklärt: Nutzer

Im ersten Bereich (siehe Abbildung 1) definiert der Anwender, wer der Nutzer ist, der auf seine Landingpage kommt. Dies ist, wie bereits erwähnt, besonders wichtig, denn gehen die Inhalte der Landingpage nicht auf die Sorgen, Bedürfnisse und den inneren Dialog des Nutzers ein, wird er die Seite wieder verlassen. Ebenfalls ist es nicht möglich, mit nur einer Seite empathisch zu allen Nutzergruppen zu sein – hierbei sollte man sich auf die relevanten fokussieren. Je genauer die Seite (und die vorgehende Werbung) auf einen bestimmten Nutzertyp abgestimmt ist, desto überzeugender kann diese sein. Mit den folgenden Fragen trägt der Anwender alle notwendigen Informationen zusammen, die er über den Nutzer braucht.

Als Antwort auf die Frage „Welche Nutzertypen kommen auf die Landing-

page?“ empfiehlt es sich, die (hoffentlich bereits vorhandenen) Personas oder andere Zielgruppendefinitionen zu nutzen. Natürlich kann man hier auch Freihand-Informationen über die Nutzertypen eintragen – eine tief greifende Zielgruppenanalyse o. Ä. sollte aber jedes Unternehmen durchführen, um sein Potenzial erfolgreicher zu nutzen. Ziel dieser Frage ist es, dass bspw. die Personas im weiteren Verlauf Anwendung finden und somit die Landingpage nutzerzentriert gestaltet wird. Die Beispiel-Fall-Landingpage wird für die Persona Mark Reuther ausgelegt, der als erfahrener Hundehalter ein Freund großer Hunde ist. Hundezucht ist kein Fremdwort, dennoch nimmt er gerne auch Problemfälle aus dem Tierheim auf, die eben noch nicht perfekt an der Leine laufen.

In der folgenden Frage „Was ist das Bedürfnis bzw. das Ziel der vorher

Projekt *Landingpage Starke Leinen*

erstellt von *Hans Hundeleine, Wuffzi.de GmbH*

Ziele & Messung - Welches Ziel soll erreicht werden?

Was soll der Nutzer auf der LP ausführen? Beschreibe das Conversionziel der LP. (z.B. Kauf oder Formular-Ausfüllen)

Bestellung einer Hundeleine

Sekundäre Ziele? Nenne hier sekundäre Ziele, die du erreichen möchtest. (z.B. Download des Whitepapers) *Kann hierbei ein Lead generiert werden?*

Anmeldung zum Videokurs -Wie läuft mein Hund besser an der Leine? (danach Mailings)

Wie misst du die Zielerreichung? Notiere, wie du die Erreichung der Ziele misst. (z.B. Messung der Conversion-Rate in Google Analytics)

Analytics Messung der Conversionrate, Click-Through-Rate zum Katalog, gesendetes Anmelde-Formular

Abb. 3: Bevor im Bereich „Auf der LP“ die eigentlichen Inhalte definiert werden, legt man die Ziele fest

benannten Nutzertypen?“ beschäftigt sich der Anwender im Detail mit dem wirklichen Ziel des Nutzers auf der Seite – und das ist selten einfach nur, das Produkt zu kaufen. Vielmehr wollen die Nutzer ein Problem lösen, welches eben der Grund für das Bedürfnis nach einer Lösung ist. Welches Bedürfnis hat der Kunde im Beispielfall? Ja klar, natürlich die extrastarke Hundeleine. Aber dahinter steckt noch mehr. Ein Problem des Nutzers mag sein, dass seine bisherigen Hundeleinen nicht lange gehalten haben. Möglicherweise ist sein Hund auch ein besonders ungestümer Rabauke. Mithilfe dieser Informationen, die weit über das reine Bedürfnis nach einem Produkt hinausgehen, kann zielgerichteter gearbeitet werden.

Mit der Frage „Inwiefern ist der Nutzer vorqualifiziert?“ stellt der Anwender nun seinen Nutzer gedank-

lich auf die Probe. Was genau weiß der Nutzer denn schon über das Produkt? Und in welcher Phase seines Entscheidungsprozesses befindet er sich? Recherchiert er aktuell nur Lösungen für sein Problem oder ist er bereits auf der spezifischen Suche nach einem Produkt, das genau die Eigenschaften hat wie das durch die Landingpage zu verkaufende? Sicher merkt der aufmerksame Leser schon an dieser Stelle, dass für die verschiedensten Nutzertypen unterschiedliche Inhalte gebraucht werden. Bei Allerweltsprodukten wie Hundeleinen muss man doch nicht viel erklären, oder? Sicher weiß der Nutzer schon viel über die richtige Verwendung von Hundeleinen. Aber kennt er sich mit dem speziellen Material oder der besonderen Art des Webens aus dem Beispiel aus? Sicher gibt es gerade an dieser Stelle viel zu erklären.

Canvas erklärt: Marketing

Im Bereich Marketing (siehe Abbildung 2) wird die Quelle der Nutzer in den Prüfstand genommen. Wichtig ist nämlich, nicht nur zu wissen, wer der Nutzer ist, sondern auch, woher er kommt. Mit der Frage „Über welche Kampagne kommt der Nutzer?“ benennt der Anwender die Quelle, zum Beispiel eine Kampagne, und beschreibt die Werbemittel kurz. Dies dient primär zur Übersicht. Um sicherzustellen, dass in der weiteren Konzeption die Wortwahl aus der Kampagne genutzt wird, vermerkt der Anwender dieses bei der Frage: „Welches Wording nutzt das Werbemittel?“ Doch warum das Ganze? Weiter oben stand doch was von Authentizität! Richtig, aber um dem Nutzer zu zeigen, dass er sich auf einer relevanten Seite befindet, sollten wir ihm einen Anker für sein Gehirn geben. Die wichtigen Worte oder gar Formulierungen sollten auf den ersten Blick erkennbar sein.

Im Beispielfall handelt es sich um eine Social-Media-Kampagne, in welcher der Satz „Endlich die stärkste Leine für deinen Hund – Hundeleinen, die niemals reißen“ die tragende Rolle spielt.

In der Frage „Welche Informationen gibt das Werbemittel dem Nutzer mit?“ vermerkt der Anwender des Canvas alle Informationen, die das Werbemittel enthält. Dazu zählen sowohl Produktinformationen wie auch die Versprechen über das Produkt. Der Beispiel-Online-Shop erwähnt in seiner Anzeige die spezielle Web-Art, das neuartige Material, das auch in der Raumfahrt zum Einsatz kommt, sowie den Gratis-ein-Tages-Versand. Diese Informationen könnten den Nutzer angeteasert haben, mehr erfahren zu wollen, daher ist es wichtig, in der späteren Konzeption auch auf diese Versprechen und Informationen einzugehen.

Canvas erklärt: Ziele

In dem dritten Teil „Ziele & Messung“ (siehe Abbildung 3) werden genau diese dem Anwender vor Augen geführt. Oder besser gesagt, er führt sie sich selbst vor Augen. Denn genauestens über sie Bescheid zu wissen, ermöglicht erst wirklich zielgerichtete Konzeptionsarbeit. Und wer nicht misst, der hat verloren. Oder eben nicht. Das weiß er dann halt leider nicht.

Zuerst definiert der Anwender unter „Welches primäre Ziel soll der Nutzer auf der Landingpage ausführen?“ das wichtigste Ziel der Seite. Im Beispiel-Case ist das der Kauf einer solchen besonders starken Leine. Das sekundäre Ziel der Anmeldung zum Videokurs „Wie läuft mein Hund besser an der Leine“ und die daraus erfolgende Lead-Generierung kommt dank der Frage „Sekundäre Ziele?“ auf den Tisch. Dazu wird mit der Frage „Wie misst du die Zielerreichung?“ gleich noch sichergestellt, dass eben dies auch passiert.

Canvas erklärt: Auf der LP

Nun sind bereits drei von vier Canvas-Teilen mit nützlichen Infos befüllt. Und nun folgt das meisterliche Pläneschmieden: Im letzten Canvas-Bereich „Auf der LP“ (siehe Abbildung 4) definiert der Anwender, was der Nutzer auf der Landingpage alles benötigt, um überzeugt zu werden. Die bereits ausgefüllten Teile bilden die Grundlage für diese Herkules-Aufgabe.

Um nun dem Nutzer aufzuzeigen, dass die Landingpage relevante Inhalte bietet, beschreibt (und formuliert) der Canvas-Anwender bei der Frage „Wie greifst du das Bedürfnis des Nutzers auf?“ die Elemente. Hier lässt der Anwender auch die Infos aus den Bereichen Marketing und Nutzer mit einfließen. Das Benennen der Nutzer-

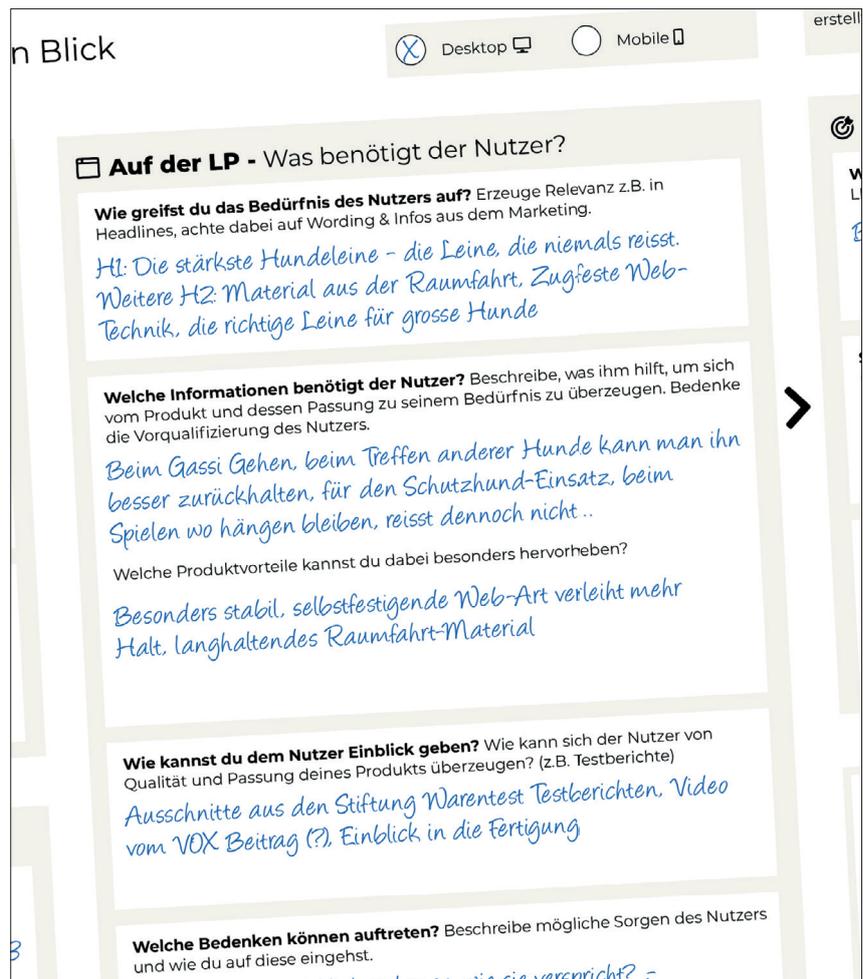


Abb. 4: Im Bereich „Auf der LP“ werden mithilfe der anderen Bereiche nun die Inhalte der Landingpage definiert

Bedürfnisse oder Probleme kann Relevanz erzeugen, ebenso die Wordings aus dem Marketing. Der Beispielanwender fährt hier die Hauptüberschrift auf, um dem Nutzer erneut den Bezug zu der Kampagne aufzuzeigen. Weitere Überschriften auf der Landingpage sollen dem Besucher helfen, beim ersten Überfliegen der Seite seine eigenen Bedürfnisse zu erkennen.

Nachdem nun klar ist, dass die Seite für ihn relevant ist, muss der Nutzer jetzt überzeugt werden. Mit der Frage „Welche Informationen benötigt der Nutzer?“ bringt der Anwender zu Papier, wie die Seite den Besucher vom Produkt, insbesondere auch, inwiefern es zu dessen Bedürfnis passt, überzeugen kann. Im Beispiel benötigt der Nutzer nicht die Informa-

tionen, warum eine Roll-Leine weniger Stabilität als eine Führleine bietet, da die Werbeanzeige an erfahrene Hundehalter gerichtet ist und eine erfahrene Persona anspricht. Empathisch wird hier dem Problem des Nutzers begegnet, dass beispielsweise sein Hund vor ungestüme Freude beim Aufeinandertreffen mit anderen Hunden die Leine zu sehr belastet. Die Produktvorteile, wie bspw. die sich selbst festigende Web-Art, die damit nicht nur die Langlebigkeit bedingt, sondern auch das Halten des Hundes an der Leine erleichtert, werden hierbei erneut verfeinert und in den Zusammenhang mit den Bedürfnissen gesetzt.

Typische Ausprägungen zur Frage „Wie wird dem Nutzer Einblick gegeben?“ können beispielsweise Erklär-

Videos, Testberichte oder Kundenstimmen sein. Hier trägt der Anwender alles zusammen, was dem Landingpage-Besucher hilft, sich einen tieferen Einblick zum Produkt, dessen Qualität und Funktionalität zu verschaffen. Zudem stärkt dies mitunter auch das Vertrauen des Nutzers in das Produkt oder den Anbieter. Da das Produkt im Beispiel-Fall sehr bekannt ist, kann der Anwender sogar einen TV-Beitrag auffahren. Testberichte, aber auch Einblicke in die Fertigung der Leine helfen dem Nutzer, sich von der hohen Qualität der Produkte zu überzeugen.

Durch die Frage „Welche Bedenken können auftreten?“ wird darauf aufmerksam gemacht, von vornherein auf mögliche Bedenken des Nutzers einzugehen. Dies kann unter anderen in Form von FAQs geschehen, doch jedes Mittel ist hier recht – der Kreativität werden keine Grenzen gesetzt. Die Persona Mark aus dem Beispiel hat die Bedenken, dass die Hundeleine nicht so lange überdauert wie Marketing und Website es versprechen. Die Garantie, die ein ganzes Hundeleben andauert, kann die Sorgen zwar nicht argumentativ ausräumen, sorgt aber durch den Zero-Risk-Bias (eine kognitive Verzerrung) für Sicherheit und Entscheidungsmut.

Die Informationen sind nun weitestgehend zusammengetragen. Nun ist das Canvas bei der letzten Vorstufe vor der Konzeption angelangt. Im Feld „Welche Elemente benötigt die Landingpage?“ schreibt der Anwender konkrete Überlegungen zur Darstellung der bisherigen Infos nieder. Die beiden Zusatzfragen helfen, diese Elemente zu strukturieren. Der Anwender von Leinenshop trägt hier bereits kreative Ideen für die Konzeption (und das Design) ein, die die vorher definierten Informationen für den Nutzer leicht verständlich und freudebringend aufbereiten.

TIPP

Hier gibt's das Canvas kostenlos!

Das Canvas steht zum kostenfreien Download online zur Verfügung. Es kommt in doppelter Ausführung, auf Deutsch und für internationale Teams auf Englisch. Herunterladbar unter:

» landingpagecanvas.com

Grenzen des Canvas

Nun ist das Canvas vollständig ausgefüllt und damit sind allerlei Informationen zusammengetragen, die nun zuerst in ein durchdachtes Konzept und dann in ein atemberaubendes Design verwandelt werden wollen. Und ja, hier stoßen wir auf die erste Grenze. Das Canvas ersetzt nicht die Notwendigkeit, dass sich der Anwender mit den Themen von persuasiver (verführer) Gestaltung und Design auseinandersetzt. Natürlich kann dieses Canvas nicht alle Besonderheiten jeglicher erdenklichen Produkte berücksichtigen, deckt aber die wichtigen Punkte einer Landingpage ab. Es ist als eine Art Informationssammlung zu sehen, sodass der Anwender alles für das weitere Vorgehen Notwendige an einem Ort zusammentragen kann.

Was kommt nach dem Canvas?

Eine Landingpage muss immer aktuell sein und an Änderungen in der Zielgruppe und den Nutzertypen angepasst werden. Zum einen sollte auf der Landingpage (je nach Möglichkeit) getestet werden, ob die ein oder anderen Inhalte besser ankommen. Auch das Canvas sollte von Zeit zu Zeit neu ausgefüllt werden.

Das Canvas basiert auf anderen Modellen

Das weniger Spannende, aber doch Wichtige, nun ganz zum Schluss: Natürlich ist das Canvas nicht frei aus der Luft gegriffen. Vielmehr wurden

zur Erstellung diverse Analysemodelle zurate gezogen, die vor allem dazu geschaffen wurden, vorhandene Webseiten auf Schwachstellen zu untersuchen. Kennt man sich genau mit diesen Modellen aus, helfen sie natürlich auch bei der Neuerstellung einer Landingpage. Doch meist sind diese sehr komplex und damit besonders für Gelegenheitsanwender oder Amateure zu abstrakt, um damit erfolgreich und effizient zu arbeiten. Genau diese Lücke schließt das Landingpage-Canvas, da es die relevanten Methoden dieser Modelle aufgreift und in simpler Form als Fragen an den Anwender formuliert.

Bei der Erstellung wurden das LIFT-Modell von Chris Goward, das Sieben-Ebenen-Modell von André Morys, der Landingpage-Baukasten von konversionsKRAFT, die Matrix von Site Tuners nach Tim Ash, die fünf Stages of Awareness nach Eugene Schwartz, das Landingpage Wonderwheel von Scott Brinker und weitere Literatur u. a. von Karl Kratz zurate gezogen. Durch die Vielseitigkeit der Modelle enthält das Canvas die Power dieser vielseitigen Modelle, konzentriert auf das Ziel der Informationssammlung.