



DAMIT LANDINGPAGES KONVERTIEREN – SO GELINGT ES

Christiane Sternberger, Sven Deutschländer

Was ist das primäre Ziel der meisten Online-Marketing-Kampagnen? Die Conversion. Nutzer sollen etwas anfordern, buchen oder kaufen. Dafür muss eine Landingpage Aufmerksamkeit erregen, die dann dank des Bedarfs zu Interesse und einer abschließenden Aktion führt. Wie gelingt dies? Der Beitrag von Christiane Sternberger und Sven Deutschländer zeigt, wie eine Landingpage aufgebaut sein sollte, welche Inhalte und Bestandteile sie braucht und wie diese gestaltet und formuliert sein sollte, damit potenzielle Kunden die anvisierte Aktion durchführen, also: bestellen, buchen oder kaufen.

DER AUTOR



Sven Deutschländer ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der dskom digital.marketing.agency in Berlin. Er unterstützt seit 2002 kleine und mittelständische Unternehmen mit nachhaltig performanten Online-Marketing-Konzepten.

DIE AUTORIN



Christiane Sternberger ist Inhaberin von CS Communication, Text & Kommunikation. Sie unterstützt Unternehmen und Selbstständige mit empathischen, emotionalen Texten, die Kunden begeistern und überzeugen. Zudem trainiert sie Mitarbeiter, besser zu schreiben.

Eine Landingpage, auf Deutsch Landeseite oder Zielseite, ist eine speziell gestaltete Seite einer Website. Sie dient als Ziel für Werbemittel wie Anzeigen, QR-Codes und für Suchmaschinentreffer, ob bezahlt oder unbezahlt. Diese Seite ist exakt auf den Inhalt der Besucherquelle abgestimmt und optimiert, um die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe zu erfüllen.

Im Mittelpunkt der Landingpage steht ein spezifisches Angebot, das ohne Ablenkungen präsentiert wird. Die Vorteile und der Nutzen dieses Angebots werden klar und prägnant hervorgehoben, um das Interesse der Besucher zu wecken und sie gezielt zu einer konkreten Handlungsaufforderung zu führen. Diese Aktion steht im Einklang mit dem Ziel der entsprechenden Marketingkampagne, für die die Landingpage erstellt wurde.

Fokus, Fokus, Fokus!

Im Gegensatz zu anderen Website-Arten konzentriert sich eine Landingpage genau auf EIN Thema. Das zieht sich durch die gesamte Seite. Wir fokussieren uns:

- » auf ein (!) Produkt oder eine (!) Dienstleistung,
- » darauf, Nutzer dort abzuholen, wo sie herkommen (zum Beispiel über eine Anzeige oder Suchmaschine),
- » darauf, die Besucher der Landingpage durch eine klare Kommunikation der Vorteile schritt-

weise zu einer Handlungsaufforderung zu führen,

- » darauf, das Vertrauen der Besucher zu gewinnen und sie von den angebotenen Leistungen zu überzeugen.

Was muss auf dem Weg zum Ziel klar werden?

Menschen, die einen konkreten Bedarf haben oder deren Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung geweckt wurde, lernen im Lauf einer Online-Recherche viele unterschiedliche Anbieter kennen. Für welchen Anbieter entscheiden sie sich? Das lässt sich anhand der folgenden Fragen festmachen:

1. Kenne ich den Anbieter bereits?
2. Bin ich hier richtig – gibt es hier das, wonach ich gesucht habe?
3. Was habe ich davon, wenn ich diesen Anbieter nutze?
4. Wie sieht das Produkt bei diesem Anbieter aus?
5. Was muss ich tun, um das Produkt von diesem Anbieter zu erhalten?

Gibt es viele Anbieter, kann die Online-Recherche zeitaufwendig werden. Menschen neigen zur Ungeduld. Deshalb sollten die Antworten auf all diese Fragen bereits auf den ersten Blick präsentiert werden – im sogenannten „Above the

Fold“-Bereich der Landingpage. Das ist der Bereich, der als Erstes zu sehen ist, wenn wir auf eine Website gelangen. Abbildung 1 zeigt, mit welchen Elementen eine Landingpage die passenden Antworten auf diese fünf wichtigen Fragen geben kann.

Es ist sinnvoll, im weiteren Verlauf der Landingpage auch folgende Fragen klar und deutlich zu beantworten:

- Wie funktioniert das Produkt bei diesem Anbieter?
- Wer ist dieser Anbieter und was treibt ihn an?
- Kann ich diesem Anbieter vertrauen?

Frage eins: Kennen wir uns schon?

Diese Frage beantwortet das Logo des Anbieters – oben links auf der Landingpage platziert. An dieser Position erwarten es Website-Besucher. Ist die Marke beziehungsweise das mit dem Logo verbundene Unternehmen bekannt, zerstreut dies oft Zweifel an der Seriosität des Angebots. Ob die typische Verlinkung mit der Startseite der Website eine Ablenkung vom Landingpage-Ziel darstellt, muss individuell entschieden werden.

Frage zwei: Bin ich hier richtig?

Diese Frage beantwortet die Überschrift der Landingpage. Der Inhalt der Überschrift muss das Versprechen des vorgelagerten Werbemittels bestätigen. Sie muss das Angebot (den Namen des Produkts) enthalten und bereits verkäufend formuliert sein. Ein Beispiel:

Google-Ads-Headline

„SEO-Seminar Berlin – Basiskurs Suchmaschinenoptimierung“

Landingpage-Überschrift

„Das SEO-Seminar in Berlin: von erfahrenen Suchmaschinenoptimierern lernen“



Abb. 1: „Above the Fold“ – die Top-Argumente müssen ohne Scrollen auf den ersten Blick präsent sein.

Text-Tipp: Überschriften formulieren

Wie formuliert man eine Überschrift, die informiert und neugierig macht? Wann ist eine Headline gut? Die folgenden Punkte machen eine gute Überschrift aus:

- » Sie macht die Leser neugierig. Diese wollen mehr erfahren.
- » Sie baut mittels Klarheit und Kompetenz Vertrauen auf.
- » Sie löst eine emotionale Reaktion wie Begeisterung und Interesse aus.
- » Sie vermittelt das Gefühl, ein Problem gelöst zu bekommen.

Unterstützung durch ChatGPT in drei Schritten:

1. Ausgangs-Prompt für gute Headlines:

„Bitte schreibe eine Headline, die klar und prägnant, nutzenorientiert, relevant für die Zielgruppe, aktiv und direkt sowie vertrauensbildend ist. Die Headline sollte eine klare Botschaft vermitteln, den Vorteil oder Nutzen für den Leser hervorheben und authentisch sowie glaubwürdig wirken. Hier sind einige Details zur Zielgruppe und zum Thema, um die Headline besser anpassen zu können: • Zielgruppe: [Beschreibe die Zielgruppe, zum Beispiel junge Berufstätige, Eltern, Technik-begeisterte] • Thema: [Beschreibe das Thema, zum Beispiel Gesundheitstipps, Zeitmanagement, neueste Technologie]“

Beispiel: „Steigern Sie Ihre Online-Sichtbarkeit: maßgeschneiderte SEO-Lösungen für Unternehmen jeder Größe“

Diese Headline bringt die Botschaft auf den Punkt, hebt den Vorteil hervor, nämlich die Verbesserung der Online-Sichtbarkeit, richtet sich an Unternehmen, die ihre SEO-Strategie optimieren möchten, verwendet eine aktive Sprache und spricht den Leser direkt an. Sie klingt authentisch und glaubwürdig, indem sie maßgeschneiderte Lösungen verspricht.

2. Nachfolge-Prompt:

„Bitte gib mir fünf Alternativen, die etwas neugieriger machen.“

3. Zweiter Nachfolge-Prompt:

„Bitte schreibe etwas frecher, sei mutig und such mal nach einem Vergleich, schreibe aktiv, klar, verständlich, vermeide Substantivierungen.“

ChatGPT-Vorschläge:

- » „Google toppen: So rocken Sie die Suchmaschinen-Rankings“,
- » „SEO, die knallt: Bringen Sie Ihre Website auf Platz eins“,
- » „Ihre Website verdient mehr: Machen Sie Google zu Ihrem besten Freund“,
- » „Gegen die Großen ankommen: Ihre geheime SEO-Waffe“,
- » „Schluss mit Unsichtbarkeit: Katalysieren Sie Ihr Unternehmen nach oben“

Frage drei: Was ist für mich drin?

Diese Frage beantwortet die Vorteilskommunikation der Landingpage – bereits in der Einleitung direkt unter der Überschrift sowie in einer darauffolgenden Aufzählung. Dabei niemals Produkteigenschaften mit Vorteilen verwechseln. Zwei Beispiele:

„Digitaler Radioempfang“ – ist das nun ein Vorteil oder nur ein Feature? Hier lohnt stets die Frage: Wie hilft „digitaler Radioempfang“ einer Kundin? Antwort: „glockenklarer Sound – immer und überall!“ So ist der Vorteil also der glockenklare Sound, der in der Vorteilskommunikation mit „dank des digitalen Radioempfangs“ begründet werden kann.

„10.000 mAh Batteriekapazität“ – Vorteil oder Feature? Wie helfen „10.000 mAh Batteriekapazität“ bei einer Powerbank einem Smartphone-Nutzer? Antwort: „dreimal Handy voll, ohne die Powerbank nachladen zu müssen!“

Werden die Vorteile in eine Aufzählung gepackt, dann können Häkchen statt Bulletpoints das „innere Abhaken im Kopf“ des Landingpage-Besuchers unterstützen. Dabei spielt die Farbe der Häkchen keine Rolle.

Text-Tipp:

So formuliert man mit ChatGPT Features anstelle von Produkteigenschaften

Prompt: Auf einer Landingpage geht es um „10.000 mAh Batteriekapazität einer Powerbank für Smartphone-Nutzer. Bitte formuliere fünf Vorteile, die der Nutzer durch diese Batterie hat.“ Anschließend wie oben noch einmal mit weiteren Prompts nacharbeiten und verbessern. Antwort:

- » Lange Nutzungsdauer: mehrfaches Aufladen des Smartphones möglich, ideal für Reisen
- » Hohe Kompatibilität: Sie lädt Smartphones, Tablets und andere Geräte.
- » Sicher unterwegs: Sie verhindert

WAS HAT DIE OPTIMIERUNG DER LANDINGPAGE MIT DEM RANKING ZU TUN?

Wie man aus dem Google-Leak und der Analyse der FTA-Protokolle mittlerweile weiß, zeichnet Google offenbar über den Chrome-Browser alle Besuche und URL-Aufrufe einer Website mit und protokolliert die Besuchsdauer. Ebenso werden die Klicks auf die Suchergebnisse und das Nutzerverhalten innerhalb einer Suchsession erfasst und ausgewertet. Passt die sogenannte First Impression, also der erste Eindruck, nicht, gehen die Suchenden zurück zu Google und suchen dort weiter. Das erzeugt denkbar schlechte Signale und das NavBoost-System sorgt dafür, dass die Website in den Suchergebnissen künftig deutlich schlechtere Positionen bekommt. Alle traditionellen SEO-Bemühungen auf der Landingpage laufen also ins Leere und werden nutzlos. Auch weitere Optimierungen hinsichtlich der Keywords helfen hier meist nicht weiter. Insofern ist es eine gute Strategie, die Landingpages eben auch daraufhin zu analysieren, ob die Besucher sofort erkennen, dass sie hier richtig sind – und bleiben. Entsprechende Metriken kann man aus dem Webtracking ziehen und die Seiten, die in dieser Hinsicht schlecht abschneiden (geringe Besuchsdauer und hohe Bounce-Rate), gezielt verbessern.

- leere Akkus in wichtigen Momenten.
- » Kompakte Größe: Sie passt in jede Tasche und ist leicht und tragbar.
- » Schnelles Aufladen: Schnellladefunktion für kürzere Ladezeiten

Frage vier: Wie sieht das aus?

Diese Frage beantwortet der Hero-Shot – das zentrale Bild auf der Landingpage. Steht ein physisches Produkt im Fokus der Landingpage, dann sollte das Produkt im Hero-Shot präsentiert werden. Hier geht es aber nicht um ein neutrales Produktbild auf weißem Hintergrund. Inszenierung, das Produkt in Aktion, die Darstellung des Produkts in Situationen, in denen sich der Landingpage-Besucher wiedererkennt – darum geht es bei einem Hero-Shot.

Steht eine Dienstleistung im Fokus (zum Beispiel Versicherungen, Bankkredite, ein Coaching), dann ist die Kreation eines passenden Hero-Shots zuweilen herausfordernd.

Frage fünf: Was muss ich nun tun?

Diese Frage beantwortet die Handlungsaufforderung. Der Call-to-Action (CTA) macht deutlich, was vom Landingpage-Besucher erwartet wird, um das Angebot in Anspruch nehmen zu können. Nichts unterstreicht die Handlungsaufforderung so sehr wie die Darstellung als Button. Menschen haben durch jahrelange Internetnutzung gelernt, dass mit einem Button der nächste logische Schritt verbunden ist.

Dabei muss der Text auf dem CTA zur Position des Buttons in der Landingpage passen. Neben dem Preis im Online-Shop wird „In den Warenkorb“ erwartet. Der erste Button direkt im „Above the Fold“-Bereich auf einer SaaS-Software-Landingpage sollte aber nicht zum „Jetzt testen“ auffordern. Nach wenigen Sekunden Besuchszeit dürfte ein Landingpage-Besucher einer Handlungsaufforderung wie „Jetzt alle Vorteile kennenlernen“ viel eher folgen als der unmittelbaren Aufforderung zum Download der Software. Diese kann aber durchaus tiefer in der Landingpage noch folgen. Hier ein Vorschlag für die Gestaltung einer smarten CTA-Abfolge:

1. „Schau dir unser 60-Sekunden-Erklärvideo an!“
2. „Lade dir hier unser Cheat-Sheet herunter!“
3. „Sprich gerne mit unseren Experten!“
4. „Überzeugt? Dann hier Demo-Version downloaden!“

Was fällt hier sicherlich auf? Keiner dieser CTA-Texte lautet einfach nur „Kontakt“, „Senden“ oder „Download“. Solchen Handlungsaufforderungen fehlt das Zugewandte, das Vertrauens-

WAS SIND GUTE TEXTE? WAS MACHT SIE AUS?

Gute Texte im Online-Marketing zeichnen sich durch bestimmte Merkmale aus. Sie haben eine persönliche Stimme, die durch eine eigene Tonalität und die Verwendung einer Corporate Language geprägt ist. Gute Texte spielen mit Rhythmus, Satzbau und Satzlänge. Dadurch erhalten Texte Tempo oder bewirken Ruhe. Eine gute Struktur ist essenziell – mit einem klaren, logischen Aufbau, einer sinnvollen Überschriftenstruktur sowie Listen und Aufzählungen.

Solche Texte sind leicht zu lesen – sie sind klar, prägnant und verständlich. Sie verzichten auf Fremdwörter, Füllwörter und Abkürzungen. Texte, die ihre Leser berühren, sind auf die Zielgruppe ausgerichtet, berücksichtigen deren Wünsche, Bedürfnisse, Emotionen und Sprache. Zudem bieten sie wertvollen Inhalt durch nützliche Informationen, Mehrwert, Inspirationen und Unterhaltung. Schließlich berücksichtigen sie auch SEO-Aspekte: Sie enthalten relevante Schlüsselwörter, ohne dabei die Lesbarkeit zu beeinträchtigen.

stiftende, das Freundliche – all die Dinge, die von einem guten Verkäufer erwartet werden.

Text-Tipp:

So formuliert man mit ChatGPT gute Call-to-Actions

Folge stets diesen drei Schritten:

1. Allgemeiner Prompt zum Einstieg,
2. Spezifischer Prompt mit Detail (zum Beispiel „Geht das noch etwas knackiger?“),
3. Prompt mit konkreten Anweisungen für conversionstarken Call-to-Action (zum Beispiel „Bitte bring noch den psychologischen Aspekt ein, dass die Leser wissen, weshalb sie klicken sollen.“)

Zum Beispiel: Bitte gib mir für den folgenden Text fünf Vorschläge für einen conversionstarken Call-to-Action für die folgende Landingpage (Text der Landingpage einfügen).

„Above the Fold“

Diese fünf Antworten schon im sofort sichtbaren Bereich der Landingpage zu geben, kann im ersten Anlauf schwerfallen. Das trifft vor allem auf die mobile Ansicht zu. Wie es gelingen kann, zeigen die Abbildungen 2 und 3.



Abb. 2: Landingpage-Template für Desktop-Ansicht

 Userlutions

Ihre Agentur für User Experience

User-Research | Interaction-Design | Agiles Testing

Nah am Nutzer ✓



Jetzt anrufen

+49 30 509 308 290



E-mail schreiben

projekte@userlutions.com



Abb. 3: Landingpage-Template für Mobile-Ansicht

Frage sechs: Wie funktioniert das eigentlich?

Diese Frage beantwortet die Landingpage mit der Darstellung des Funktionsprinzips. Liegt der Fokus auf einem Produkt, dann sind an dieser Stelle detaillierte Blicke auf Highlight-Vorteile und -Features sinnvoll. Steht eine Dienstleistung im Mittelpunkt, dann hilft eine Art Ablaufschema:

1. Beratung am Telefon
2. Aufmaß nehmen vor Ort

3. Festpreisangebot annehmen
4. Montage der neuen Küche

Text ist wichtig. Gute Webgestalter nutzen jedoch die gesamte multimediale Palette: Icons, Grafiken, Bildergalerien, animierte Bilder und Videosequenzen werden geschickt mit Texten kombiniert.

Frage sieben: Wer seid ihr genau?

Diese Frage beantwortet ein „Über uns“-Text auf der Landingpage. In diesem Absatz stellt sich der Anbieter vor. Am besten eignen sich dafür die fünf W-Fragen:

1. Wer bietet hier an?
2. Was wird angeboten?
3. Wem wird es angeboten?
4. Was unterscheidet vom Wettbewerb?
5. Was treibt den Anbieter an?

Klug gewählte Worte an dieser Stelle verstärken das Vertrauen in den Anbieter, das durch die darüber liegenden Absätze in der Landingpage schon geschaffen wurde.

Frage acht: Kann man vertrauen?

Diese Frage beantworten zahlreiche vertrauensstiftende Elemente. Und diese Elemente gehören überallhin – ganz oben, im Verlauf und kurz über

WIE UNTERSTÜTZT CHATGPT BEIM FORMULIEREN, OHNE IMMENS ZEIT ZU RAUBEN?

Mit den folgenden drei Schritten lässt sich ChatGPT gut verwenden:

3 Schritte:

- 1 Allgemeiner Prompt zum Einstieg
- 2 Spezifischer Prompt mit Details
- 3 Prompt mit konkreten Anweisungen

Der vierte Schritt rundet den Prozess ab:

Der 4. und wichtigste Schritte ist ...



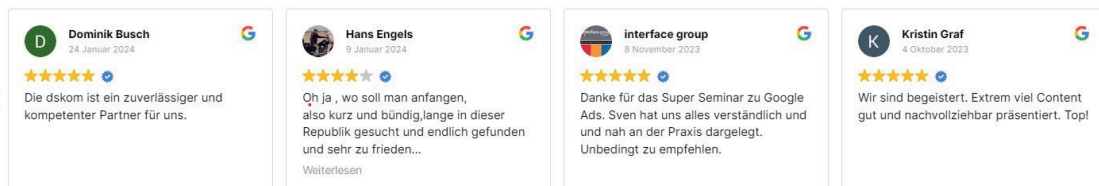
Gehirn einschalten.

Denn: „Shit in, Shit out – wisse, was du tust“ ... Dann hilft ChatGPT UND spart Zeit.

Also lernen:

- » Texte zu schreiben, die berühren und verkaufen
- » Prompts zu entwickeln und
- » zu erkennen, wann KI hilft und wann sie Zeit raubt.

Das Feedback der Teilnehmenden ist überwältigend



**dscom-Seminare wurden
schon über 400mal positiv
bewertet – sei dabei!**

Jetzt am Seminar teilnehmen!

Abb. 4: Mit Google-Bewertungen beweisen, dass die formulierten Versprechen gehalten werden

dem Footer in der Landingpage:

- » Schon über dem Header
- » In einer Dachzeile über der Headline
- » Direkt am Hero-Shot
- » Neben jedem CTA
- » Zwischen die Absätze als „Störer“
- » Mitlaufend am Rand der Desktop-Ansicht
- » Als schmales Fähnchen fixiert am unteren Rand der Smartphone-Ansicht
- » In Form starker Testimonials
- » In Form von Google-Bewertungen (siehe Abbildung 4)
- » In Form von Siegeln und Zertifikaten namhafter Verbände und Institute

Wer hier „schüchtern“ ist oder nicht genug dieser Vertrauensstifter liefern kann, zieht oft den Kürzeren. Denn die Kraft, die in der Darstellung bereits zufriedener Kunden steckt, kann durch

Vorteile- und Feature-Listen kaum aufgewogen werden.

Abschließende Gedanken und Fazit

Der Aufbau einer Landingpage folgt immer wieder dem gleichen Muster. Es muss definiert werden, wer auf die Landingpage kommen soll (Zielgruppe). Zusätzlich muss im Blick behalten werden, aus welchen Quellen die Nutzer auf die Landingpage gelangen (Aussagen müssen übereinstimmen). Argumente werden nur dann zur Zielerreichung beitragen, wenn sie aus der Kundenperspektive gedacht werden: Problemstellung aufgreifen, Lösung mit dem Produkt in Verbindung bringen und Bedenken zerstreuen.

Und nicht vergessen, den Weg zum Ziel und die Zielerreichung mit einem

starken Tracking zu erfassen, regelmäßig zu analysieren und zu optimieren. Cleveres A/B-Testing hilft dabei. Inhalte, CTA-Texte, grafische Elemente, der Sprachstil oder die Darstellung auf verschiedenen Endgeräten – all dies kann in A/B-Verfahren auf ein höheres Conversion-Potenzial getestet werden.

Wer all diese Punkte berücksichtigt, dem gelingt, was jeder Online-Marketing-Mensch gerne haben möchte: aus den bestehenden Besuchern mehr Conversions zu ziehen – eine sukzessive Steigerung der Conversion-Rate. Frohes Optimieren!



WEBSITE BOOSTING #88 erscheint am 8.10.2024

Herausgeber & Chefredakteur (verantwortlich):

Mario Fischer
E-Mail: redaktion@websiteboosting.com

Autoren dieser Ausgabe:

Dr. Martin Bahr, Alexander Beck,
Felix Beilharz, Dr. Torsten Beyer, Stephan Czysch,
Sven Deutschländer, Annika Frank, Peer Galle,
Dominik Graser, Robin Heintze, Johan von Hülsen,
Leonard Metzner, Rebecca Schwarz,
Kai Priestersbach, Katharina Stapel,
Christiane Sternberger, Sarah Weitnauer

Anzeigenleitung:

Markus Lutz
E-Mail: anzeigenleitung@websiteboosting.com

Art Direction, Layout/Produktion:

Kai Neugebauer

Lektorat:

Bärbel Philipp, textperlen.de

Fotos & Illustrationen:

Website Boosting / GettyImages

Druck:

Schleunungdruck GmbH, Eltertstraße 27
97828 Marktheidenfeld

Vertrieb:

PressUp GmbH
Postfach 70 13 11
22013 Hamburg
E-Mail: websiteboosting@pressup.de

Abonnement:

Website Boosting Aboservice
PressUp GmbH
Postfach 70 13 11
22013 Hamburg
Tel. 040 / 38 6666 - 342
Fax: 040 / 38 6666 - 299
E-Mail: websiteboosting@pressup.de

Erscheinungsweise: 6 x jährlich

Bezugspreis: Einzelheft: 11,80€

Bezugspreis Inland jährlich 62,00€ inkl. Versand

Bezugspreis Ausland jährlich 70,80€
inkl. Versand

Studenten im Inland erhalten gegen Vorlage einer
Immatrikulationsbescheinigung einen
Preisvorteil – Details finden Sie auf der Website.

Verlagsleitung:

Michael Müßig
Tel: +49 931 / 26 038 04,
verlag@websiteboosting.com

Anschrift des Verlages

Hotspot Verlag GmbH
Obere Landwehr 4a, 97204 Höchberg
Tel: + 49 931 / 26 038 04
Fax: +49 931 / 26 038 05
E-Mail: verlag@hotspotverlag.de
www.hotspotverlag.de

Geschäftsführung:

Kai Neugebauer

ISSN: 2191-6241

Für unverlangt eingereichte Texte und Daten kann keine Haftung übernommen werden. Sämtliche Veröffentlichungen in Website Boosting erfolgen ohne Berücksichtigung eines eventuellen Patentschutzes. Markennamen werden ohne Gewährleistung einer freien Verwendung benutzt. Trotz sorgfältiger Recherche kann für die Richtigkeit des Inhalts keine Haftung übernommen werden. Namentlich gekennzeichnete Artikel geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wider.