

LANDINGPAGE OPTIMIERUNG – 4 TIPPS FÜR EINE ERFOLGREICHE LANDINGPAGE



Veröffentlicht am 28. Mai 2020 von Karishma

Wir geben Dir 4 Tipps, wie Du eine erfolgreiche Landingpage erstellst und sie im Nachgang optimierst, um das Beste für Dich herauszuholen.

Wie gestaltet und erstellt man eine erfolgreiche Landing Page, die Interessenten in Kunden wandelt? Was muss sie beinhalten? Und wie kann ich die Performance meiner Landingpage optimieren? Wir geben Dir die wichtigsten Tipps an die Hand, die Du unbedingt kennen solltest, um Dein Marketing effektiv voranzutreiben.

INHALT

- [Was ist eine Landingpage?](#)
- [Tipps für eine optimale Landingpage:](#)
 1. [Design & Usability](#)
 2. [Struktur & Aufbau der Landing Page](#)
 3. [Zielgruppengerechter Content](#)
 4. [Einheitliche Botschaft von Werbeanzeige bis Landing Page](#)
- [Warum sollten Landing Pages kontinuierlich optimiert werden?](#)
- [Vorteile der Landing Page Optimierung](#)

- [Landingpage Optimierung - Fazit](#)

WAS IST EINE LANDINGPAGE?

Bei einer Landingpage bzw. Landing Page handelt es sich um die **Zielseite**, zu denen User gelangen, die auf den Link in Deinen Werbeanzeigen, wie Google Ads oder Facebook Ads, oder in Deinem Newsletter klicken. Sie ist das Pendant zu Deinen Werbeanzeigen und vervollständigt gemeinsam mit diesen Deine **Online Werbekampagne**.

Dein Online Marketing verfolgt ein bestimmtes Ziel, zum Beispiel den Verkauf eines Produktes – das ist Deine **Conversion**. Mit der Landingpage ermöglichst Du Seiten-Besuchern, diese gewünschte Handlung auszuführen.

In erster Linie muss eine Landing Page die **Erwartungshaltung** des Nutzers bzw. Deines potenziellen Kunden erfüllen: Erwartet der User nach dem Klick auf Deine Anzeige andere Inhalte, springt dieser schnell wieder ab. Zu einer Conversion kommt es so leider nicht.

Aber was genau ist der Unterschied zur regulären Webseite? Die Inhalte der Landingpage konzentrieren sich einzig und allein auf ein bestimmtes Produkt bzw. Angebot oder eine bestimmte Leistung Deines Unternehmens. Eine Webseite ist umfangreicher und repräsentiert das komplette Business und dessen Service. Auf einer Landingpage erhält der Besucher **gezielte Informationen** zu einem Thema ohne Ablenkung.

Eine Landingpage ist meist **nicht indexiert**, d.h. sie ist nicht in den organischen Google Suchergebnissen zu finden und auch nicht über die Webseite aufrufbar. Sie ist lediglich über eine Werbeanzeige zu erreichen.

TIPPS FÜR EINE OPTIMALE LANDINGPAGE

DESIGN

& USABILITY

Für die einheitliche Präsentation nach Außen und hohen Wiedererkennungswert sollte das Design Deiner Landing Page natürlich Deine Unternehmensfarben (**Corporate Design**) aufgreifen. Deine Landing Page muss über verschiedene Geräte, wie Smartphones, Tablets und Desktop, aufrufbar sein und sich den Darstellungen entsprechend anpassen. Diese Optimierung Deiner Landing Page wird als **Responsivierung** bezeichnet. Warum die mobile Darstellung (Responsive Design) Deiner Seite so wichtig ist, haben wir Dir in unserem [Blogbeitrag](#) über die mobile Darstellung zusammengefasst.

Auch die **Ladegeschwindigkeit** (Pagespeed) Deiner Landing Page ist besonders relevant: Denn lädt Deine Landing Page zu langsam, verlassen Besucher Deine Seite bevor sie sich vollständig aufgebaut hat. Daher ist es wichtig, den Pagespeed Deiner Seite zu prüfen und zu optimieren.

Die Ladegeschwindigkeit ist ein Teilbereich der **User Experience** (Kundenerlebnis). Neben der Bereitstellung von **snackable Informationen** ist es die **Benutzerfreundlichkeit** (Usability), die die User Experience ausmacht. Der Besucher sollte sich intuitiv auf Deiner Landingpage bewegen können. Gib also klare Strukturen vor und führe ihn zum Ziel. Das kann zum Beispiel der Kauf eines Produktes oder auch die Kontaktaufnahme bzw. die Lead-Generierung sein. Gestalte ihm den Weg und den Handlungsprozess (Stichwort Conversion) so leicht wie möglich.

STRUKTUR & AUFBAU DER LANDING PAGE

Die wichtigsten Informationen zu Deinem Angebot sollten immer oben auf Deiner Landing Page stehen, also **above the fold** und im direkten Sichtfeld des Besuchers. Dieser sollte ohne viel scrollen alle Informationen erhalten, die er benötigt.

Die Verwendung eines emotionalen Bildes im Headerbereich Deiner Landingpage und ein sogenannter **Elevator Pitch**, der die Mehrwerte Deines Unternehmens und Deines Angebots aufzeigt, rufen ein Kauf-Gefühl beim Besucher hervor. Die Kombination aus Bild und Elevator Pitch ist der **Hero-Shot**.

Nutze auf Deiner gesamten Landingpage **Call-To-Action Buttons**, die auffallen und sich vom restlichen Design abheben. Diese sollen klar und auffordernd sein, zum Beispiel „Jetzt anrufen“. Du kannst auch Mehrwerte in den Text Deiner Call-To-Action Buttons setzen: „30 Tage kostenlos mitmachen“. Verteile die Call-To-Action Buttons mit Bedacht auf Deiner Landing Page und ermögliche potenziellen Kunden so, dass diese an mehreren Stellen schnell zum Ziel zu gelangen.

Ist Deine festgelegte Conversion die Kontaktaufnahme? Dann stelle Kunden ein **Kontaktformular** zur Verfügung. Möchtest Du ein Produkt verkaufen? Mit Call-To-Action Buttons wie „Jetzt kaufen“ oder „Zum Warenkorb hinzufügen“ erleichterst Du ihnen den Bestellprozess.

Kundenstimmen und Trust-Siegel helfen, Besucher Deiner Seite zu überzeugen und zur Handlung zu bewegen. Der **Social Proof** ist wichtig für die Glaubwürdigkeit und unterstützt den Aufbau von Vertrauen. Seien wir ehrlich: Wenn Du auf eine Seite eines Dir unbekanntes Unternehmens gelangst, wirst Du wahrscheinlich nicht direkt kaufen, sondern Dir erst einmal ein Bild von dem Unternehmen machen wollen, oder? Testimonials suggerieren dem Besucher: „Das könntest Du sein“.

Zum Ende Deiner Landing Page solltest Du weitere Informationen zu Deinem Unternehmen preisgeben, um das Vertrauen zu festigen und den letzten Anstoß zur finalen Handlung zu geben.

ZIELGRUPPENGERECHTER CONTENT

Wen möchte ich eigentlich ansprechen?
Was will meine **Zielgruppe** wissen und welche Bedürfnisse hat sie? Bevor Du die Inhalte Deiner Landing Page erstellst, solltest Du Deine Zielgruppe genau definieren und analysieren. Denn erst so kannst Du ihr Problem erkennen und die richtige Lösung bieten.

Zeige in Deinen Texten immer wieder den **Nutzen und die Mehrwerte** für Deine Kunden auf, um Besucher in ihrem Entscheidungsprozess zu überzeugen. Aussagekräftige **Headlines**, die Vorteile aufgreifen, helfen dabei weiter.
Überlade Deine Landingpage nicht mit Informationen und langen Texten

– **in der Kürze liegt die Würze**. Nutze **Aufzählungen**, um alles Wichtige kurz und prägnant aufzuzeigen. Text wird kaum noch gelesen, es sei denn, man will sich wirklich über etwas informieren. Ein Beispiel: Du suchst nach einem weißen T-Shirt. Willst Du dann wissen, warum weiße T-Shirts gerade im Trend sind? Nein, Du weißt schon, dass Du eins kaufen willst. Daher interessieren Dich Material, Passform, Preis und Waschanleitung. Wirst Du mit hunderten Informationen bombardiert und findest nicht die Antworten, die Du suchst, verlässt Du die Seite.

Wie bereits erwähnt, sind Referenzen und Testimonials unglaublich wichtig, um User zu überzeugen. Vor allem visuelle Medien wie **Videos und Bilder** helfen dabei. Sie sind leichter aufzunehmen und zu „verdauen“. Texte müssen erst gelesen werden.

Achte auch darauf, dass Du wenig bis keine **ausgehenden Links** verwendest, damit Dein potenzieller Kunde nicht unnötig weg geleitet wird.

EINHEITLICHE BOTSCHAFT VON WERBEANZEIGE BIS LANDING PAGE

Wo wir gerade bei Content sind: Passt der Inhalt meiner Landing Page zur Werbeanzeige? Das, was dem User in der Werbeanzeige versprochen wird, also das **Werbeversprechen**, sollte er auch auf der Landing Page wiederfinden. Andernfalls verwirrst Du Deine Kunden und sie verlassen enttäuscht Deine Seite. Achte darauf, eine **einheitliche Botschaft** zu transportieren. Auch der Schreibstil bzw. die Tonalität sollte ähnlich sein. Verspreche ihnen nichts, dass Du nachher nicht einhalten kannst. Im schlimmsten Fall führt das zu negativen Bewertungen und hat Auswirkungen auf Dein Image.

WARUM SOLLTEN LANDING PAGES KONTINUIERLICH OPTIMIERT WERDEN?

Pflanzt Du einen Baum und kümmerst Dich dann nicht mehr um ihn? Nein. Das solltest Du auch nicht mit Deiner Landing Page machen. Damit sie nachhaltig Früchte trägt, solltest Du die Performance auswerten und Deine Seite immer wieder optimieren. Wichtige **Analyse Tools**, die Dir bei der

Optimierung helfen, sind zum Beispiel [Google Analytics](#) und [Hotjar](#).

Schau Dir die **Klickrate** Deiner Werbeanzeigen an: Wie oft werden diese ausgestrahlt und wie viele User klicken tatsächlich? Gelangen alle auf Deine Landing Page und warten bis sie vollständig geladen ist oder springen diese ab? Je höher die **Absprungrate** ist, desto weniger trifft Deine Landingpage genau den Nerv Deiner Kunden. Zusätzlich spielt die **Verweildauer** eine wichtige Rolle. Setze beide Kennzahlen in Relation zur Conversion Rate, um Schlüsse zu ziehen.

Wird Deine Google Werbeanzeige bei den falschen **Suchbegriffen** gezeigt, ziehen diese auch die falschen Zielpersonen an. Diese finden wiederum nicht das, was sie suchen und verlassen Deine Landingpage. Du hast also viele Klicks, aber eine hohe Absprungrate und eine sehr schlechte **Conversion-Rate**.

Ein Beispiel: Du verkaufst Wohnmobile und richtest Deine Google Ads auf das Keyword „Wohnmobil“ aus. Jemand, der „Wohnmobil“ ins Google Suchfeld eingibt, kann sich aber genau so gut einfach nur über die aktuellen Wohnmobiltrends informieren oder aber ein Wohnmobil mieten wollen. In beiden Fällen erhält der User auf Deiner Seite nicht die Antwort, die er benötigt. Richtest Du Deine Google Ads auf „Wohnmobil kaufen“ ein, grenzt Du Deine Zielgruppe ein und erhöhst Deine Chance auf Neukundengewinnung.

Der Google Ads Manager zeigt Dir an, wie hoch der **Qualitätsfaktor** Deiner Werbeanzeigen und Landing Page bezogen auf die jeweiligen Keywords ist. Dieser ist wichtig für die Auslieferung Deiner Werbeanzeige. Wie bereits angesprochen, sind Landingpages oftmals nur über Werbeanzeigen erreichbar. Wird also Deine Werbeanzeige wenig ausgestrahlt, erreichst Du weniger Personen. Der Qualitätsfaktor setzt sich zusammen aus Anzeigenrelevanz sowie der Verwendung von Keywords auf Deiner Zielseite und die Interaktion mit dieser. Achte daher darauf, die **relevanten Keywords** ausreichend auf Deiner Landing Page unterzubringen und dem User ein hohes Kundenerlebnis zu bieten.

Deine Werbeanzeigen werden oft ausgespielt und angeklickt, dennoch erzielt Deine Landing Page keine Conversion? Auch wenn das Interesse da ist und Du Deine User ideal zum Ziel führst, kann es sein, dass diese am Ende nicht konvertieren. Bei der **Conversion Rate Optimierung** geht es viel ums Testen. Mit dem Tool Google Optimize kannst Du Änderungen an Deiner Landingpage ausprobieren. Verschiebe Elemente, füge welche hinzu, ändere Texte oder Bilder. Bei dem A/B Test wird einigen Usern die erste Variante der Zielseite gezeigt, anderen die geänderte. Im Nachgang findest Du heraus, welche erfolgreicher ist und kannst die Änderungen für alle User übernehmen.

VORTEILE DER LANDINGPAGE OPTIMIERUNG:

- Relevante Zielgruppe erreichen
- Vertrauen aufbauen & Besucher überzeugen
- Absprungrate reduzieren
- Conversion Rate steigern
- Neukunden gewinnen & Umsatz steigern

LANDINGPAGE OPTIMIERUNG – FAZIT

Wir haben festgestellt: Bei einer Landingpage geht es hauptsächlich ums **Prüfen und Testen**. Eine Landingpage schubst man nicht einfach so online, sie muss gehegt und gepflegt werden. Auch wenn Du schon eine gute Struktur für Deine Landing Page hast, solltest Du immer wieder prüfen, wie erfolgreich sie ist und an welchen Schrauben Du drehen kannst und musst. Mit A/B Tests und verschiedenen Analyse Tools kannst Du die Performance ideal auswerten und Optimierungspotenziale ableiten.

Grundsätzlich solltest Du folgendes beim Erstellen Deiner Landingpage beachten: Baue einen Sales Funnel auf Deiner Landingpage auf, wecke das Interesse des Users, stelle seine Vorteile heraus und überzeuge ihn, Dein Kunde zu werden. Halte Deine Texte kurz und verwende überzeugende Überschriften und Auflistungen, um Informationen zu Deinem Angebot snackable zu präsentieren. Elemente wie Videos, Bilder und Testimonials wecken Vertrauen und begeistern und verpassen Deiner Landing Page den letzten Schliff.

Noch Fragen? Hinterlasse uns gerne einen Kommentar. Wichtige Online Marketing Begriffe, wie z.B. Conversion Rate, erklären wir Dir in unserem [Lexikon](#).