Foto: Shutterstock / Robert Kneschke

Den Kunden abholen

Eine gut gestaltete Landing Page nimmt den Besucher an die Hand und führt ihn gezielt zur gewünschten Aktion. Doch was macht eine erfolgreiche Landing Page aus?

Stellen Sie sich vor, Sie sind eben in einer fremden Stadt gelandet und betreten nun das Flughafen-Terminal. Was brauchen Sie jetzt? Genau, Sie benötigen eindeutige Wegweiser, die Ihnen zeigen, wo Sie hingehen und was Sie als Nächstes tun müssen – und das Ganze leicht verständlich, schnell und am besten mit vertrauten Symbolen, die Ihnen Sicherheit geben.

Ähnlich geht es Besuchern von Landing Pages: Wenn sie nach dem Klick auf einen Werbebanner, eine Google-Anzeige oder einen Link im Newsletter auf der dahinterliegenden Seite landen, wollen sie an die Hand genommen und schnell zu ihrem Ziel geführt werden – sei es das gesuchte Wunschprodukt, der Tarifrechner oder das beworbene Sonderangebot.

Die Landing Page soll direkt zur Conversion führen

„Eine Landing Page ist besonders dann sinnvoll, wenn es darum geht, Inhalte für eine bestimmte Zielgruppe oder während einer bestimmten Aktion zu präsentieren. Das kann eine temporäre Rabattaktion, ein per E-Mail beworbenes Angebot für VIP-Kunden oder ein Event sein, das mit einer auf die Kampagne zugeschnittenen Landing Page unterstützt werden soll", erklärt Beatrix Schneider, Event Marketing und Communication Manager beim Testing-Spezialisten AB Tasty.

Damit ist das Ziel der Landing Page klar: Sie soll den Besucher ohne Umschweife zur gewünschten Aktion führen, also dem Bestell-Button, der Newsletter-Anmeldung oder der Angebotsanfrage – sprich: Er soll konvertieren.

Doch welche Faktoren sind entscheidend für eine optimale Landing Page? Einer der wichtigsten ist die Relevanz für den Nutzer. Der Besucher muss schnell erkennen, dass er am richtigen Ort angekommen ist, muss also exakt das wiederfinden, was ihn zum Klick auf die Landing Page veranlasst hat. „Dabei geht es nicht nur darum, zu hundert Prozent das Keyword der Anzeige zu wiederholen, sondern auch um die emotionale Relevanz", betont Matthias Rohde, Conversion-Rate-Spezialist bei der Agentur Smarketer, und bemängelt: „Einige Landing Pages stellen sich nicht die innere Frage, woran ihr Kunde tatsächlich interessiert ist." Seiner Meinung nach lässt sich emotionale Stimulanz am besten erreichen, wenn die Anbieter die innere Stimmung oder das Bedürfnis ihres Besuchers gut verstanden hat.

Diese Relevanz muss für den Nutzer zudem sehr schnell und leicht zu erkennen sein. „Auf einer Landing Page zählt die Zwei-Sekunden-Regel. Innerhalb dieser Zeit muss der Nutzer alle notwendigen Informationen erfassen können", verdeutlicht Steffi Scheibe, Art Director bei der Agentur Tectumedia.

Um dies zu erreichen, gilt es, sich auf die wirklich wesentlichen Inhalte zu beschränken. Einer der häufigsten Fehler, die Scheibe bei Landing Pages beobachtet, ist ein Übermaß an Content. Alles, was nicht unmittelbar an Information nötig ist, um den Besucher zum Klick auf den Kaufen- oder Anmelde-Button zu bewegen, ist überflüssig und lenkt ab.

Damit der Nutzer die wichtigsten Aussagen schnell erfassen kann, ist eine klare Seitenstruktur nötig. Für ihn muss sofort erkennbar sein, welchen Schritt er als Nächstes ausführen soll. Zentrales Element ist ein passendes und überzeugendes Bild oder Video als Eyecatcher. Das kann auch mal ein Banner mit einem Countdown sein, um aus dem Einheitsbrei der konkurrierenden Seiten hervorzustechen, wie die Testing-Fachfrau Schneider verrät. Außerdem ist eine aussagekräftige Überschrift oder ein griffiger Slogan nötig, der in einer gut lesbaren Schrift und einer auffälligen Kontrastfarbe zum Hintergrund stehen sollte.

Die weiteren Informationen wie beispielsweise Alleinstellungsmerkmale lassen sich übersichtlich in Form von Listen darstellen. Wer dabei die Sichtweise des Nutzers einnimmt und statt vieler Produktmerkmale die konkreten Vorteile auflistet, die das Angebot oder Produkt bietet, schafft mehr Relevanz.

Nur wenn der Kunde genug Vertrauen hat, klickt er

Zu den nötigen Inhalten gehören nach Meinung der Experten zwingend Elemente, die Vertrauen herstellen. Denn: Der Nutzer muss sich sicher fühlen. Wirken Produkt und Anbieter nicht glaubwürdig, wird er die Seite verlassen und an anderer Stelle nach weiteren Informationen suchen – schlechtestenfalls beim Wettbewerber. Für Vertrauen können Gütesiegel, Testergebnisse und Auszeichnungen bekannter Anbieter sorgen. Wer nicht über solche Siegel verfügt, kann auch sein wichtigstes Alleinstellungsmerkmal in Form eines hochwertig designten Siegels präsentieren, so ein Tipp von Art Director Steffi Scheibe.

Aber auch Bewertungen und Empfehlungen anderer Kunden vermitteln Interessenten das Gefühl, eine gute Wahl zu treffen, ebenso wie die Menschen hinter dem Produkt. So kann etwa ein Teamfoto oder ein Statement mit dem Foto des Produktentwicklers einem Angebot ein persönliches Gesicht verleihen.

Zu guter Letzt ist der Call-to-Action-Button ein entscheidendes Element auf der Landing Page. Er sollte im Normalfall im sichtbaren Bereich der Seite platziert sein und in Farbe und Form hervorstechen. Zudem sollte er den Nutzer eindeutig zur Handlung auffordern und gleichzeitig deutlich machen, was ihn erwartet, wenn er auf den Button klickt (zur Gestaltung von Call-to-Action-Buttons siehe auch INTERNET WORLD BUSINESS, Ausgabe 9/2019).

Schnell, intuitiv und Mobile-optimiert

Neben diesen inhaltlichen und gestalterischen Aspekten sehen die Experten drei weitere Faktoren, die für eine optimale Landing Page entscheidend sind. Immer wieder unterschätzt wird das Thema Ladegeschwindigkeit. Doch sie sollte an erster Stelle stehen, denn wenn die Seite zu langsam lädt, springen die ersten Nutzer schon ab, bevor überhaupt die Chance besteht, sie vom eigenen Angebot zu überzeugen. Insbesondere für die vielen Nutzer, die mit dem Smartphone unterwegs sind, ist dies ein immens wichtiger Faktor.

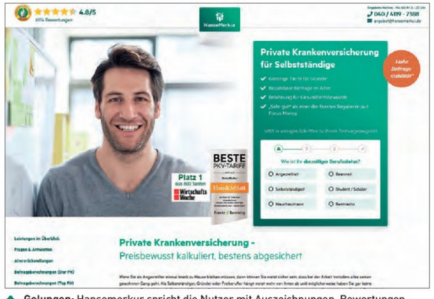
Ein weiterer Punkt ist eine gute User Experience der Landing Page. Sie sollte einfach und intuitiv zu bedienen sein, etwa durch ein automatisches Umspringen auf eine numerische Tastatur bei der Eingabe der benötigten Kilowattstunden Strom in einem Tarifrechner. Außerdem gilt das Motto: Mobile First. Ohne eine gute Mobile-Optimierung kommt heute keine Landing Page mehr aus.

Für essenziell halten zudem nicht nur die Testing-Spezialisten, sondern alle Conversion-Fachleute das Testen der Landing Pages. Smarketer empfiehlt A/B-Tests, bei denen zufällig zwei oder mehrere Varianten einer Landing Page ausgespielt werden, um herauszufinden, welche am besten funktioniert. Und auch Agenturfrau Scheibe betont: „Nach einer konstruktiven Testphase reduziert sich das Risiko von schlechten Ergebnissen auf ein Minimum."

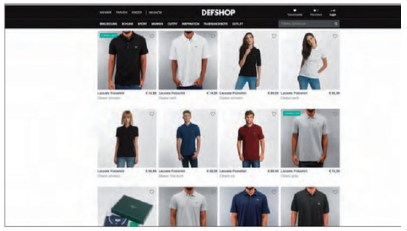
Eine weitere Empfehlung der Experten: „Finden Sie heraus, wer Ihre Zielgruppe ist und wie sie tickt", so Beatrix Schneider von AB Tasty. Nur so könne eine Landing Page wirklich effektiv gestaltet werden. Um das zu ermitteln, können sich Anbieter folgende Fragen stellen: Legt die Zielgruppe Wert auf Entertainment oder eher auf sachliche Informationen? Wo kommt die Zielgruppe gerade her? Sind es bestehende oder neu über eine Adwords-Kampagne akquirierte Kunden?

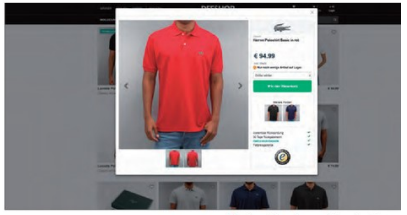
Matthias Rohde von Smarketer rät, mit Personas zu arbeiten, also Nutzermodellen, die Personen einer Zielgruppe anhand ihrer Merkmale charakterisieren. Ziel ist, darüber die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden herauszufinden. „Die Konzentration auf Personas wird oft vernachlässigt, da hier komplexe Forschungsschritte notwendig sind, um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten. Doch wenn ein Unternehmen genau weiß, wie seine Kunden handeln und was ihre inneren Bedürfnisse sind, kann eine Landing Page sehr gut funktionieren", ist er überzeugt. ■

Christiane Fröhlich
internetworld.de/cf



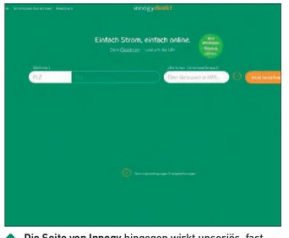
↑ **Gelungen:** Hansemerkur spricht die Nutzer mit Auszeichnungen, Bewertungen, klar benannten Produktvorteilen und einem starken Bild auf der Landing Page an





↑ **Der Streetware-Shop DefShop** testete zwei Varianten einer Landing Page, die Nutzer nach dem Klick auf eine Anzeige für Polo-Shirts zu sehen bekamen: Variante eins (oben) zeigte eine Auswahl passender Shirts, Varia zwei (unten) hob ein Shirt im Zo heraus. Das Ergebnis: Variante zwei erzielte zwölf Prozent meh Transaktionen. Das Ausprobiere neuer Ideen kann sich also lohn

↑ **Alles richtig:** prägnantes Bild, klare Headline, ein Siegel für Vertrauen, Bewertungen – gut gestaltete Seite von Grünwelt



↑ **Die Seite von Innogy** hingegen wirkt unseriös, fast unfertig. Trust-Elemente und Produktvorteile fehlen

↑ **Zu unübersichtlich** und nicht genug fokussiert: die Seite von Montana