

Checkliste

Landingpage

**mehr Erfolg mit einer
optimalen Landingpage**

landingpage.webservicekoeln.de

Diese Checkliste wird Ihnen
zur Verfügung gestellt

von

WebServiceKöln.de

Tel.: 0221-96 81 517

Mail: <mailto:info@webservicekoeln.de>

Web: <http://www.webservicekoeln.de>

Copyright © 2012 - Alle Rechte vorbehalten.

Alle Rechte an sämtlichen Inhalten (Texte, Grafiken und andere Multimediadaten einschließlich der Layoutgestaltung) liegen ausschließlich beim Autor. Jegliche Art der Vervielfältigung oder Reproduktion bedarf der vorherigen, schriftlichen Genehmigung durch den Autor und ist ohne eine solche grundsätzlich untersagt. Zuwiderhandlungen werden strafrechtlich verfolgt. Der Autor schließt jegliche Haftung für Schäden, die direkt oder indirekt aus der Benutzung dieser Informationen entstehen, aus, soweit diese nicht auf Vorsatz oder grober Fahrlässigkeit beruhen.

11-Punkte-Checkliste für optimale Landingpages

Hier ist meine 11-Punkte-Checkliste, die Ihnen helfen wird, eine qualitativ hochwertige Landingpage zu erstellen, mit der Zielrichtung stark verbesserter Konversionsraten.

☐ **1. Hauptüberschrift**

Erstellen Sie eine Hauptüberschrift, die dem Besucher auf einen Blick mitteilt, dass er hier richtig ist. Gleichzeitig muss die Hauptüberschrift so spannend sein, dass der Besucher in den weiteren Text förmlich hineingezogen wird. Mit der Hauptüberschrift entscheidet sich der Erfolg Ihrer Landingpage.

☐ **2. Relevanz**

Im Falle von Pay-Per-Click Zielseiten, also z.B. bei einer Google Adwords Schaltung, müssen Sie unbedingt darauf achten, dass die Landingpage mit Ihrer Google Adwords Anzeige übereinstimmt. Die Schlüsselbegriffe aus der Anzeige sollten auf der Landingpage hervorgehoben und/oder prominent angezeigt werden. Gestalten Sie die Landingpage inhaltlich so, dass Sie einen hohen Grad an Relevanz zur Suchanfrage des Users hat, denn ansonsten wird der User das Gefühl haben, „diese Seite ist nicht relevant für meine Suche“ und sofort weiterklicken.

☐ **3. Erkennbarer Nutzen**

Die positiven Merkmale Ihres Produktes sind die eine Sache. Die sind dem Interessenten jedoch ziemlich egal, wenn er nicht seinen persönlichen Nutzen daraus erkennt. Die Amerikaner sagen dazu „list benefits not features“. Übersetzen Sie also jedes positive Produktmerkmal in einen direkt erkennbaren Nutzen für den Kunden.

Beispiel: *Unser Staubsauger saugt stärker und schneller als vergleichbare Produkte.* Das ist das Merkmal Ihres Staubsaugers. Jetzt die Übersetzung: *und das bedeutet für Sie, Sie sparen rund 2 Stunden Arbeitszeit wöchentlich, die Sie mit Ihren Kindern, Ihrer Frau, Ihrem Hobby verbringen können.*

☐ **4. Klare Gliederung**

Aufzählungszeichen bzw. Spiegelstriche funktionieren gerade auch online sehr gut und helfen dabei, die Vorteile eines Produktes oder einer Dienstleistung mitzuteilen. Denken Sie daran, dass die Menschen Seiten im Netz nur überfliegen. Das Auge braucht daher Orientierungspunkte an denen es sich durch den Text hangeln kann. Nutzen Sie daher auch Zwischenüberschriften. Verstärken Sie Kernbotschaften durch Fettschrift.

☐ **5. Fakten**

Halten Sie sich an die wichtigsten Fakten, die für den potentiellen Kunden kaufentscheidend sind und seien Sie transparent, insbesondere wenn die Zielseite mit einer Adwords-Kampagne in Zusammenhang steht. Verstecken Sie den Preis nicht. Vermeiden Sie blumige Prosa. Dies ist nicht eine Pressemitteilung. Nennen Sie Fakten, Fakten, Fakten.

☐ **6. Überzeugungskraft**

Entfernen Sie alle Links, die nichts mit der eigentlichen Absicht dieser Seite zu tun haben und den Interessenten vielleicht davon ablenken, sich auf das zu konzentrieren, was er auf dieser Seite eigentlich tun soll. Dies bedeutet, der Text auf der Seite muss wirklich überzeugen. Entfernen Sie auch eine Linknavigation, die auf Ihren anderen Seiten vorhanden ist. Dadurch nehmen Sie dem Interessenten eine weitere Fluchtmöglichkeit.

☐ **7. Kürze**

Fassen Sie sich kurz und kommen Sie auf den Punkt. Absätze sollten nicht länger als drei Zeilen werden, wenn sie überhaupt verwendet werden. Ein Gedanke pro Absatz reicht absolut aus und ist genug „Gehirnfutter“ für den Leser.

☐ **8. Orthografische Richtigkeit**

Vermeiden Sie auf jeden Fall Rechtschreibfehler. Sie müssen davon ausgehen, dass ein Rechtschreibfehler als ein Mangel an Professionalität ausgelegt wird, was er letzten Endes auch ist. Der erste Eindruck entscheidet und ist innerhalb von Sekunden getroffen.

☐ **9. Stärkung der Glaubwürdigkeit**

Kundenmeinungen (Testimonials), Presseinformationen, Zertifikationen, Gütesiegel, bekannte Partnerfirmen, all diese Dinge vermitteln Vertrauen und Seriosität. Dies erleichtert es dem potenziellen Käufer, der Sie bisher vielleicht gar nicht kennt, eine Entscheidung zu treffen. Vertrauen ist sehr sehr wichtig.

☐ **10. Verwendung von Bildern und Farben**

Die Präsentation (z.B.: Farben, Grafiken, Icons) Ihrer Botschaft spielt eine große Rolle bei der Entscheidungsfindung des potentiellen Kunden. Vermeiden Sie auf jeden Fall Unordnung, zu große Leerräume, zu viele Schriftarten und zu viele Schriftfarben. Erstellen Sie ein smartes Layout, das dem Auge des Betrachters gut tut.

☐ **11. Eine klare Aufforderung zum Handeln**

Sie dürfen es auf keinen Fall versäumen, dem User ganz klar zu sagen, was er auf der Zielseite tun soll. Denken Sie an einen Supermarkt, fünf Minuten vor Ladenschluss. Hört sich die Lautsprecherdurchsage so an: „*verehrte Kunden, in*

Kürze schließen wir, sie sollten vielleicht mal die Überlegung treffen, zur Kasse zu gehen“? Nein, die Durchsage hört sich eher so an: „wir schließen in fünf Minuten. Nehmen Sie Ihren Einkaufswagen und gehen Sie bitte jetzt sofort zur Kasse“.

Das Fehlen einer Handlungsaufforderung, einer so genannten „Call-to-action“ ist einer der häufigsten Fehler auf Landingpages. Vermeiden Sie ihn.

Sie haben nun in etwa eine Vorstellung davon, wie eine optimale Landingpage aussehen sollte? Prima, dann wissen Sie jetzt auch, was es alles zu berücksichtigen gilt:

- Optimales Werbetexten der Headline und des Textes
- Seriöses und ansprechendes Layout
- Klare und verständliche Strukturierung der Seite
- Eindeutige Handlungsaufforderung (Call-to-action)

Für eine optimale Landingpage brauchen Sie eigentlich drei Spezialisten:

- Einen Werbetexter
- Einen Grafiker
- Einen Webmaster

Wenn Ihr Budget begrenzt ist, dann können Sie gegebenenfalls auf einen Grafiker und einen Webmaster verzichten. Sparen Sie aber bitte auf keinen Fall an der Position Werbetexter. Mit der Aussage, *das bisschen texten kriege ich auch noch hin, in der Schule hatte ich in Deutsch immer eine 2*, liegen Sie garantiert falsch.

Wenn Sie diese 11-Punkte-Checkliste durcharbeiten (lassen), dann sind Sie mit hoher Wahrscheinlichkeit in der Optimierung Ihrer Website schon wesentlich weiter als die meisten Ihrer Mitbewerber.

Betrachten Sie diese Checkliste einfach als Arbeitsmittel und Basis Ihrer Websiteoptimierung.

Sollten Sie sich entscheiden, auch kostenpflichtige Leistungen von WebServiceKöln.de in Anspruch zu nehmen, dann nutzen Sie den folgenden **Gutschein**. Sie erhalten damit 20% Rabatt auf Alles, außer Tiernahrung.

Hier Ihr persönlicher Gutschein. Bitte nicht weitergeben.



Sie finden WebServiceKöln hier: <http://www.webservicekoeln.de>

Folgende Seiten könnten auch interessant für Sie sein:

<http://123-firmenvideo.de/>

<http://www.automatisch-neukunden.de/>

<http://www.erfolgsexperte.de/>