



Gabriel Beck

# Landingpages

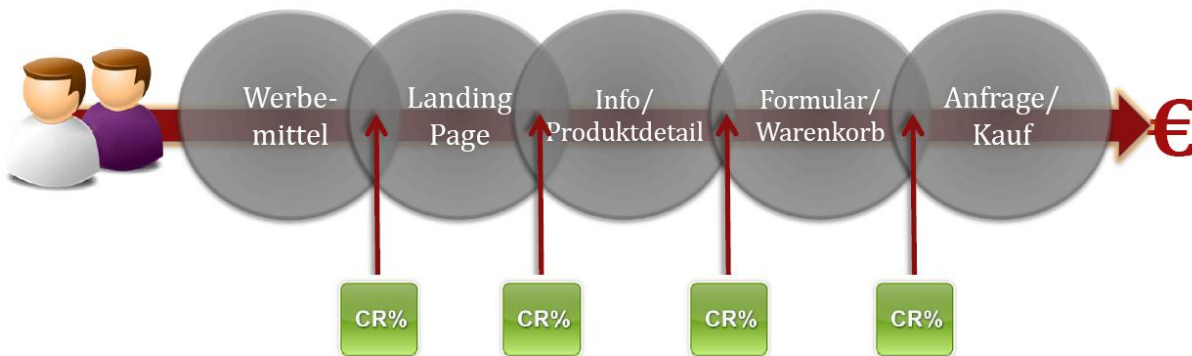
// Die Conversion Killer im Performance Marketing

## Landingpages // Die Conversion Killer im Performance Marketing

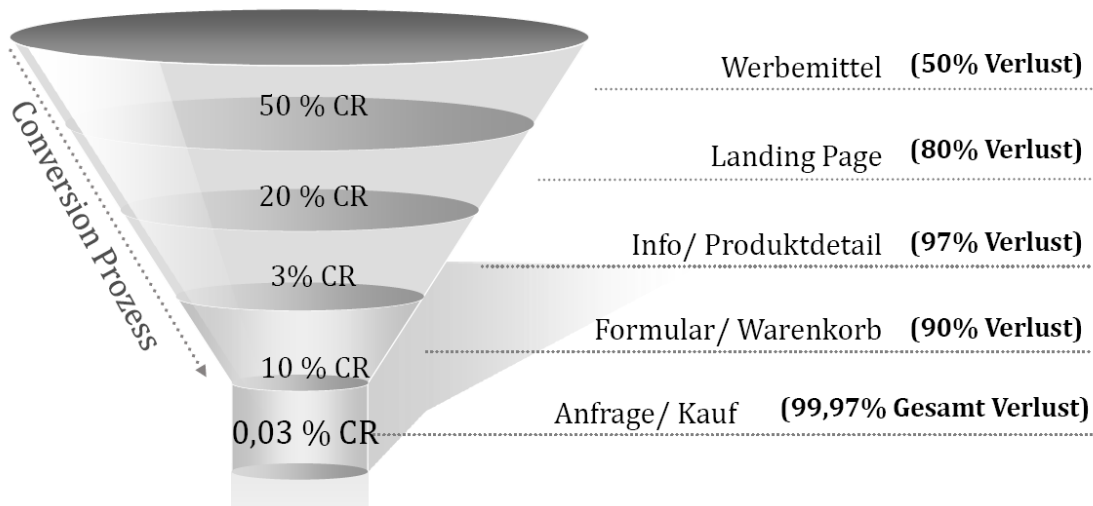
100.000 Werbe-Einblendungen, 50.000 Klicks, 10.000 € Kosten und nur 30 Leads! So sieht häufig die Bilanz einer Online Marketing Kampagne aus. Das entspricht einer Conversion Rate von 0,03 % über alles hinweg. Ziemlich ernüchternd, wenn man sich die Zahlen auf der Zunge zergehen lässt.

Die Frage, die sich sehr schnell stellt: „Wer oder was ist der Conversion Killer?“

Um diese Frage beantworten zu können, muss man einen Blick auf den Conversion Prozess einer Kampagne werfen. Nach dem Werbemittel sind Landing Pages sozusagen die Eintrittstür zu einer Website/ Online Shop. Findet hier keine Conversion statt, so bricht der Conversion Prozess komplett zusammen.



Eine bessere (und von Webanalytics Systemen her bekannte) Darstellung ist der Conversion Funnel. Die Einzelschritte eines Conversion Prozesses werden in Form eines Trichters abgebildet. Auf diese Weise wird schnell klar, an welcher Stelle des Prozesses, ein Großteil der User „auf der Strecke bleibt“. Wichtig hierfür sind die Definition der Einzelschritte sowie ein Webanalyse-Tool, das die Daten aufzeichnet.



## 5 Gründe, warum Landing Pages so wichtig sind:

### Landing Pages ...

- entscheiden über Klicken oder Wegklicken!
- sind häufig Erstkontakt mit Website
- hinterlassen einen (pos./neg.) Eindruck
- haben nur Millisekunden zum Überzeugen!
- Können den Conversion Prozess aktivieren oder beenden!

Aus vielen Projekten und Analysen heraus kann ich empfehlen, eine Website- oder Shop-Optimierung zunächst bei den Landing Pages zu beginnen. Hier können große Hebelwirkungen freigesetzt werden und häufig ist eine Anpassung von Landing Pages technisch gesehen nicht so aufwendig, wie vielleicht ein Warenkorb.

### Das Kano-Modell

Das aus der Analyse von Kundenwünschen her bekannte Kano Modell von Dr. Noriaki Kano kann auch auf die Einteilung von Conversion Killern auf Landing Pages verwendet werden.



Zu den **Basisfaktoren** einer Landing Page gehören vor allem technische Aspekte wie zum Beispiel Ladezeit, Auflösung, Fehlermeldungen, Flash-Unterstützung und mehr. Erzeugt eine Landing Page eine Fehlermeldung, so führt dies zu Unzufriedenheit und damit zum Verlassen der Seite. Welcher Faktor allerdings genauso wichtig ist wie die technische Funktionalität, ist die Relevanz. Ein User sucht in der Regel nach relevanten Informationen, seien dies nun Produkte oder Inhalte. Eine Landing Page, die keine relevanten Inhalte bietet, führt zum sofortigen Verlassen der Seite (Bounce). Häufig verhindert schon die Auflösung, dass relevante Informationen gefunden werden, hier muss unbedingt auf die richtige Auflösung (Standard-Wert ist nach wie vor 1.024x768 Bildpunkte) optimiert werden.

Faktoren, die sowohl Unzufriedenheit beseitigen, wie auch Zufriedenheit schaffen können, sind die sogenannten **Leistungsfaktoren**. Zu ihnen gehört der originäre Content, aber auch Design, Usability und Qualitäts- und Vertrauenssignale. Bei einer Optimierung sollte daher unbedingt darauf geachtet werden, wie Inhalte präsentiert werden und mit welcher Argumentation der User vom Produkt/ Dienstleistung überzeugt werden kann. Die Devise „Weniger ist mehr“ führt häufig schon zum Erfolg, denn eine Landing Page soll den User zunächst einmal abholen und entsprechend auf weitere Content-Seiten (oder Produktseiten) verteilen.

Die Königsklasse sind abschließend die **Begeisterungsfaktoren**. Bereiten Sie Inhalte und Angebot so auf, dass der User emotional involviert wird. Interaktive (multimediale) Elemente, interessante Angebote oder auch Preisnachlässe können den User aktivieren. Sprechen Sie Ihre Zielgruppe direkt an und holen Sie sie mit ihren Bedürfnissen und Wünschen ab – das steigert die Conversion!

## // Die Conversion Killer auf Landing Pages //

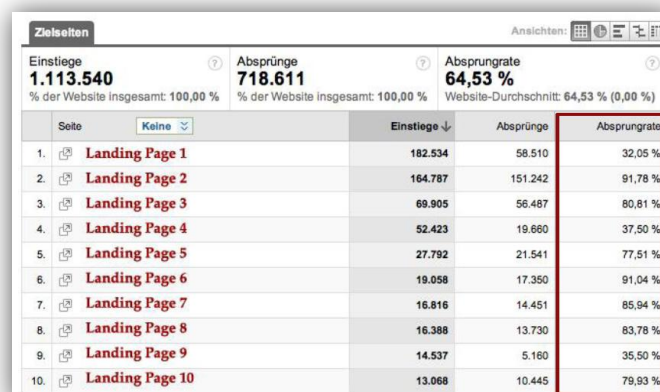
Zunächst müssen wichtige Landing Pages erst einmal identifiziert werden. Die Optimierung einer Landing Page mit geringem Anteil am Gesamt-Traffic macht wirtschaftlich gesehen keinen Sinn. Daher sollte zunächst eine Top10 - Liste mit den traffic-stärksten Landing Pages erstellt werden. Hierbei helfen Ihnen wiederum die Webanalytics-Systeme.

### Conversion Killer 1 – Falsche oder fehlende Landing Page

Das häufigste Problem bei Landing Pages ist der Fakt, dass entweder gar keine Landing Page vorhanden ist oder auf die falsche verlinkt wird. Im E-Commerce liegt dies häufig daran, dass nur Seiten verlinkt werden, die auch im Shop-System vorhanden sind. Doch häufig braucht man eben eine angepasste Seite, die in bestimmte Kategorien verlinkt. Des weiteren sollte man häufiger einfach mittels A/B-Test untersuchen, ob die verwendete Landing Page wirklich die richtige ist. Parade-Beispiel Brand Kampagnen im SEA (Search Engine Advertising): Wer hat eigentlich festgelegt, dass eine Brand Kampagne auf die Startseite verlinken muss? Gibt es nicht eine alternative Kategorie, auf der vielleicht die Top-Angebote schon zusammengefasst sind?

### Conversion Killer 2 – Relevanz

Es gibt nichts Schlimmeres als eine Landing Page, die überhaupt nichts mit dem zu tun hat, wonach ich eigentlich gesucht habe! Bilden Sie das Produkt, die Dienstleistung oder andere Inhalte so ab, dass der User sie sofort sehen kann. Findet der User nicht das, was er sucht, so klickt er auf den Zurück-Button des Browsers und der womöglich teuer eingekaufte Klick war vollkommen wirkungslos. Die Relevanz kann über die Absprungrate (Bounce Rate) im Webanalyse-Tool ermittelt werden. Je höher der Wert, desto schlechter.



Seite	Einstiege ↓	Absprünge	Absprungrate
1. Landing Page 1	182.534	58.510	32,05 %
2. Landing Page 2	164.787	151.242	91,78 %
3. Landing Page 3	69.905	56.487	80,81 %
4. Landing Page 4	52.423	19.680	37,50 %
5. Landing Page 5	27.792	21.541	77,51 %
6. Landing Page 6	19.058	17.350	91,04 %
7. Landing Page 7	16.816	14.451	85,94 %
8. Landing Page 8	16.388	13.730	83,78 %
9. Landing Page 9	14.537	5.180	35,50 %
10. Landing Page 10	13.068	10.445	79,93 %

## Conversion Killer 3 - Bildschirmauflösungen

„Ich sehe was, was Du nicht siehst“ – So scheint der Ansatz bei der Gestaltung von vielen Landing Pages zu sein. Inhalte, die für den User relevant und damit wichtig beim „Landen“ sind, werden schlichtweg versteckt. Der sichtbare Bereich (Viewport) ist damit einer der wichtigsten Faktoren bei der Landing Page Optimierung. Ermitteln Sie mittels Webanalytics die häufigsten Auflösungen in Verbindung mit den wichtigsten Landing Pages und optimieren daraufhin auf diese Auflösung. In vielen Fällen reicht aktuell immer noch die Auflösung von 1.024 x 768 Bildpunkten als Richtwert.



The screenshot shows a landing page for comdirect. The top navigation bar includes 'BeratungsDepot', 'Beratung', and 'Preise & Konditionen'. The main content area features a headline 'Depot mit Anlageberatung > Unabhängig, transparent, günstig' and a sub-headline 'Depot und Anlageberatung in einem!'. A red stamp reads 'Mit Geld-zurück-Garantie!!'. Below this, there are sections for 'Weitere Informationen' and 'Termin vereinbaren'. A call-to-action button 'Infopaket anfordern' is visible. The bottom of the page contains a large text overlay: 'Nicht sichtbar bei 1.024 x768'.

Mit diesen Tools kann man seine Landing Pages mit anderen Auflösungen betrachten.

## Conversion Killer 4 - Das Formular

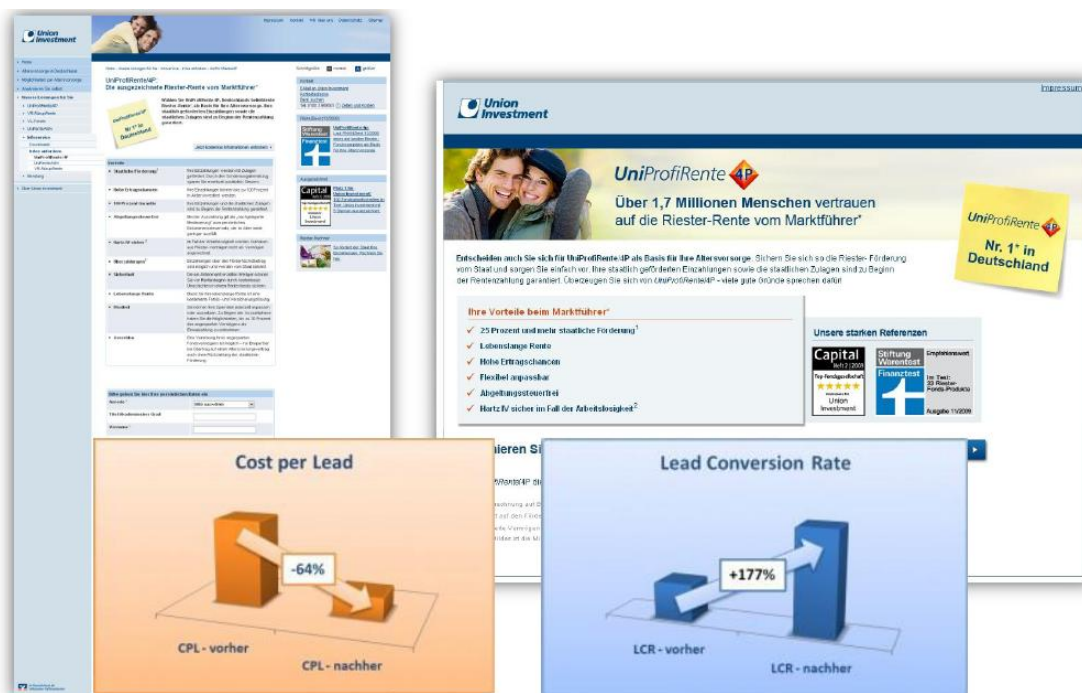
Auf manchen Landing Pages bietet es sich an, ein Formular direkt mit abzubilden. Doch häufig wird hier getreu dem Motto „Machen Sie sich bitte jetzt nackig“ alles abgefragt, was in eine Datenbank so reinpassen könnte. Fokussieren Sie sich wirklich nur auf die Daten, die unbedingt notwendig für eine Bearbeitung der Anfrage sind. Markieren Sie Pflichtfelder und geben Sie dem User eine Erklärung, warum es notwendig ist, bestimmte Daten abzufragen. Nehmen Sie dem User die Angst, dass etwas Schlimmes mit seinen Daten passiert. Ermitteln Sie mit einem Webanalyse-Tool, bei welchen Feldern die User abbrechen, bzw. welche Felder häufig leer gelassen werden und welche doppelt ausgefüllt werden – hier verbirgt sich großes Optimierungspotential.

## Was bringt Landing Page Optimierung?

Das folgende Beispiel einer Landing Page für Altersvorsorge Versicherung zeigt, wie mit wenigen Mitteln enorme Steigerungsraten erzielt werden konnten.

Basis ist eine Landing Page mit Formular gewesen, deren Inhalt unstrukturiert und sehr lang abgebildet wurde. Die Orientierung auf der Landing Page war sehr schwierig und eine Argumentationskette, die vom Produkt überzeugen sollte, war kaum vorhanden.

Die Optimierung der Landing Page reduzierte die Inhalte auf die wichtigsten Punkte und führte gezielt zur CallToAction – dem Button. Das Formular wurde unverändert auf die nächste Seite verlagert. Der Uplift der Leads von 177% wurde mittels A/B-Test festgestellt (Testzeitraum 4 Wochen). Die Kosten pro Lead innerhalb der SEA- Kampagne konnten um 64% gesenkt werden.



Die Case Study kann bei explido heruntergeladen werden ([Link](#))

### Fazit

Die Landing Page Optimierung bietet Website- und Shopbetreibern die Möglichkeit, mehr User auf Folge-Seiten weiterzuleiten und Absprünge (Bounces) zu verhindern. Sie prägen den ersten Eindruck, den User von Ihrem Unternehmen bekommen. Betrachten Sie Ihre Landing Pages aus User-Sicht und experimentieren Sie. Testen lohnt immer und führt nicht selten zu ungeahnten Steigerungsraten! Testen Sie, worauf Ihre Zielgruppe reagiert.

Effizientere Kampagnen, zufriedenerere Kunden und mehr Umsatz sollten das Ziel der Bemühungen sein.

## Über den Autor



Gabriel Beck ist Head of Conversion Optimization bei explido Webmarketing und seit 2005 im Unternehmen. Zu seinen Themenschwerpunkten zählen Landingpage Optimierung, Shop Optimierung, Testing und Konzeption.

2009 wurde Gabriel Beck zusammen mit weiteren Kollegen von explido als eine der ersten Agenturen in Deutschland als „Google Conversion Professional“ zertifiziert. Neben seiner beruflichen Tätigkeit betreibt er seit 2009 auch einen eigenen Conversion Optimierung Blog ([www.conversiondoktor.de](http://www.conversiondoktor.de)) und ist Gastautor für verschiedene Blogs (eCommerce Lounge, Usabilityblog.de, explido WebMarketing).



2010 gründete er zusammen mit André Morys und Frank Reese eine Xing Gruppe, die sich ausschließlich um Conversion Optimierung dreht. Die Xing Gruppe „**Conversion Optimization – Boost Your Profit**“ erfreut sich seither über rege Diskussionen

und über fast 2.000 Gruppenmitglieder!

explido WebMarketing ist eine Fullservice Agentur für Performance Marketing und einer der führenden Anbieter von SEA, SEO, Affiliate Marketing, Display Advertising und Website Consulting.

### Kontakt

Xing Profil //

[https://www.xing.com/profile/Gabriel\\_Beck](https://www.xing.com/profile/Gabriel_Beck)

Kontakt Conversiondoktor //

<http://www.conversiondoktor.de/kontakt/>

### Links

Conversiondoktor Blog //

<http://www.conversiondoktor.de>

Xing Conversion Gruppe //

<http://bit.ly/boostyourprofit>

explido Website //

<http://www.explido-webmarketing.de>