Bessere Landingpages – smarte Ansätze im Performance-Marketing

Bessere Landingpages – smarte Ansätze im

Performance-Marketing – websiteboosting.com

Was unterscheidet eigentlich eine gut funktionierende Landingpage von anderen Webseiten? In diesem Artikel werden smarte Ansätze für bessere Landingpages im Performance-Marketing – im Speziellen für bezahlte Kanäle – vorgestellt und auf deren Potenziale im Vergleich zu anderen Traffic-Kanälen…

Was unterscheidet eigentlich eine gut funktionierende Landingpage von anderen Webseiten? In diesem Artikel werden smarte Ansätze für bessere Landingpages im Performance-Marketing – im Speziellen für bezahlte Kanäle – vorgestellt und auf deren Potenziale im Vergleich zu anderen Traffic-Kanälen eingegangen. Jeder Klick auf Werbeanzeigen kostet Geld. Und jeder Absprung von der Seite birgt nicht nur das Risiko, Potenzial zu verschenken, sondern auch einen schlechteren Return on Ad Spend für den Werbetreibenden zu erzielen.

Bei Paid Advertising geht es um Geld. Viel Geld. Im Jahr 2020 wurden allein in Europa über 69,4 Milliarden Euro in bezahlte Werbeanzeigen investiert (Quelle: IAB Adex Benchmark Study 2020), Tendenz stark steigend. Unternehmen wie Google und Facebook, deren Geschäftsmodell die digitale Werbung ist, freut es. Werbetreibende jedoch bekommen mehr Wettbewerb bei den Geboten um Anzeigenplätze und ärgern sich über immer weiter steigende Klick- und Impressionspreise. Gründe, weshalb die Konversionsrate von Kampagnen optimiert werden sollte, damit sich die Werbemaßnahmen im Paid-Bereich auch langfristig lohnen.

Im Vergleich zur Gestaltung von Werbeanzeigen wird die Landingpage als erster direkter Touchpoint mit der eigenen Website immer noch verhältnismäßig wenig getestet und optimiert, da der Änderungsaufwand gegenüber Werbeanzeigen oder Bannern deutlich größer ist. Dabei liegt gerade hier so viel Potenzial, welches genutzt werden könnte. Die folgenden

Ansätze dienen als Inspiration und können für das eigene Unternehmen oder Kunden adaptiert und getestet werden.

So sieht die ideale Landingpage aus

Wie sieht also die ideale Landingpage aus? Sorry, aber so einfach kann das leider nicht beantwortet werden. Denn die ideale Landingpage gibt es schlicht nicht. Würde es sie geben, wäre sie bereits überall im Einsatz. Man kann sich allerdings dem Ziel einer idealen Landingpage für die eigenen Anwendungsfälle mithilfe von Tests Schritt für Schritt annähern.

Aber fangen wir einmal anders an: Welche Elemente sollten Landingpages grundsätzlich beinhalten? Elemente in Abbildung 1 haben sich laut Meinung verschiedener Experten und durch eigene A/B-Tests als wichtig herauskristallisiert:

1. Das **Logo/die Marke** sowie die Art des Produkts oder der Dienstleistung sollten im sichtbaren Bereich sein, damit direkt erfasst werden kann, um welche Art von Anbieter es sich handelt.
2. Prüfe, ob oder inwiefern eine **Navigation mit weiterführenden Links** wirklich nötig für die Page ist oder ob diese dazu führt, dass der Besucher vom Ziel der Website weggeführt wird und möglicherweise verloren geht.
3. Darstellung der **Headline & kurze Copy**, worum es auf der Website geht, um dem Besucher unmissverständlich (!) zu vermitteln, dass er auf der Seite richtig ist.
4. Die Formulierung oder die Ausgestaltung eines **persönlichen Nutzens**, der durch eine klare **Vorteilskommunikation** sichtbar gemacht wird. Welchen Grund haben Besucher, genau hier und jetzt zu kaufen?
5. **Nur für Shops:** Visualisierung von **Preisen oder einer Preisindikation,** um einschätzen zu können, ob das Gesuchte im festgelegten Budget liegt. Dies impliziert

dem Besucher gleichzeitig auch, sich in einem Shop zu befinden, in dem Produkte/Dienstleistungen erworben werden können.

6. Eindeutiger **Call-to-Action,** in der Regel als Button dargestellt**,** damit der User unmissverständlich weiß, wo er klicken muss, um das Gesuchte zu finden oder die gewünschte Aktion durchzuführen.
7. Veranschaulichung des **Funktionsprinzips** bzw. eine **Vorschau**, welches die Funktion des Produkts bzw. den weiteren Ablauf einer Dienstleistung oder eines Prozesses zeigt.
8. Zusätzlich kann auch ein **Erklärungsvideo** oder eine Produktdemo eingebunden werden, um den Service oder das Produkt besser oder visueller zu beschreiben.
9. Darstellung von Elementen, die Vertrauen erzeugen wie **Prüfsiegel**, **Zertifikate** oder **Presse-Erwähnungen** – auch **Kundenstimmen** können hilfreich sein.

1
2
3
4
5
6
ab 89,95
7
8
9
10

Abbildung 1: Darstellung relevanter Elemente einer Landingpage
Neben den wichtigen Elementen für eine Landingpage sollte immer getestet werden, welche Besonderheiten in der eigenen Branche gut funktionieren. Hat man die in Abbildung 1 genannten Basics implementiert, kann man sich weiteren Ansätzen für eine Optimierung widmen. Nun existieren immer noch unzählige Webseiten, die nicht alle diese Basics erfüllen. Woran liegt das?

Nutzt man die Google-Suche, um ein bestimmtes Produkt zu finden, landet man nach dem Klick auf ein organisches (nicht bezahltes) Suchergebnis auf einer Landingpage. Meist fällt hier sofort auf, dass diese Landingpage deutlich mehr Inhalte und weiterführende Links zeigt, als nötig wären, um das gesuchte Produkt zu kaufen. Suchmaschinen brauchen diese zusätzlichen Inhalte und internen Verlinkungen, um interpretieren zu können, wie relevant die Seite für den Suchenden und dessen Intention ist. Auf organischen Landingpages werden daher SEO-relevante Onpage-Faktoren berücksichtigt und mittlerweile wird auch die Usability deutlich stärker für das Ranking von Seiten gewichtet.

Doch die Usability allein, also die Bedienbarkeit einer Website, sorgt nicht dafür, dass Besucher schlussendlich auch kaufen. Sie ist nicht gleichzusetzen mit der User Experience, welche für das subjektive Erlebnis des Besuchers auf der Website während seiner gesamten Journey steht. Letztendlich entscheidet also nicht die Usability, sondern eine gute User Experience darüber, ob ein Besucher das Gefühl hat, sich beim richtigen Produkt und beim richtigen Anbieter zu befinden.

Bei Paid Search, Paid Social oder E-Mail-Marketing können Landingpages auf wesentliche Inhalte reduziert und der Fokus auf die Intention der Besucher und somit auf ein positives Nutzererlebnis gelegt werden. Die Seiten müssen daher nicht auf einen externen Suchalgorithmus abgestimmt sein. Die Möglichkeit, zielgerichtete Landingpages einzusetzen, erhöht die Wahrscheinlichkeit für den Erfolg. Vor allem dann, wenn

Informationen zum eingehenden Traffic vorhanden sind und entsprechend richtig interpretiert und genutzt werden.

Auf die Details kommt es an

Ansprechend, interessant und stimulierend – so sollten Webseiten auf Besucher wirken. Die Besucher möchten sich mit dem Anbieter, der Marke und dem Produkt identifizieren können. Doch erfüllt die Webseite alle Ansprüche, die der Seitenbesucher hat? Kann das Produkt einfach und unkompliziert gekauft werden? Ist die Website ansprechend? Ist die sie bekannt oder wirkt sie seriös? Mit all diesen Fragen setzt sich der Suchende auf einer Landingpage auseinander – oft völlig unbewusst. Dementsprechend ist es wichtig, dass sich der Besucher auf der Seite gut abgeholt fühlt und der Seite vertraut.

Über Besucher, die zum ersten Mal via Direkteinstieg auf eine Website gelangen, weiß man erst einmal sehr wenig. Man weiß lediglich, dass der oder diejenige die URL wahrscheinlich direkt im Browser eingetippt hat. Die meisten Direkteinstiege misst man in der Regel auf der Startseite einer Website. Bei der Startseite empfiehlt es sich deshalb, diese möglichst umfangreich mit Informationen zu gestalten und verschiedene Einstiege zum Produkt oder zur Dienstleistung zu schaffen. Je mehr Informationen über eine Besuchergruppe im Vorfeld bekannt sind, desto sinnvoller ist es, spezifische auf die Besuchergruppen zugeschnittene Landingpages einzusetzen.

Beachte: *Innerhalb der ersten fünf Sekunden entscheiden Menschen, ob der Inhalt einer Landingpage für sie relevant ist. Der erste Eindruck zählt! Daher muss die Erwartungshaltung der Besucher schnell zufriedengestellt werden.*

Das folgende Beispiel zeigt eine Werbekampagne mit einer nicht auf die Anzeige abgestimmten Landingpage. Eine Person sucht nach einer „Youngtimer Versicherung” (spezifischerer Begriff

für Oldtimer-Versicherung).

Als Suchergebnis zeigt Abbildung 2 die entsprechende Werbeanzeige, die einem Suchenden ausgespielt wird, wenn er nach „Youngtimer Versicherung” sucht. Dieser klickt auf die Anzeige und wird auf die Landingpage aus Abbildung 3 weitergeleitet.

Abbildung 2: Anzeige für den Begriff „Youngtimer Versicherung”

Abbildung 3: Landingpage, auf die der Nutzer geleitet wird, wenn er die Anzeige für „Youngtimer Versicherungen” anklickt – der Begriff taucht auf der Landingpage nicht auf

Die Erwartungshaltung des Suchenden ist folgende: Er möchte sofort sehen, dass er eine Versicherung für Youngtimer abschließen kann. Leider wird das Keyword „Youngtimer” aus der

Suchanfrage und der Werbeanzeige auf der Landingpage nicht erneut aufgegriffen. Zusätzlich impliziert auch der abgebildete Pkw für einen erfahrenen Youngtimer-Eigentümer, dass es sich hier um keinen Youngtimer, sondern um einen Oldtimer handelt.

Tipp für Fortgeschrittene: *Nutze die Google Ads Keyword Insertion nicht nur bei deinen Google Ads, sondern auch auf deinen Landingpages. Die Keyword Insertion für Google Ads kann für mehr Relevanz in den Anzeigen sorgen, indem die eingegebene Suchphrase anstelle eines fest definierten Anzeigentextes in der Anzeige übernommen wird. Denkt man das Konzept weiter, dann kann diese Suchphrase auch auf der Landingpage nach demselben Prinzip, beispielsweise in der Headline, ausgespielt werden. Dabei wird die Kampagne so aufgesetzt, dass der Suchbegriff via URL-Parameter auch an die entsprechende Landingpage übergeben wird. Einmal aufgesetzt, kann eine Landingpage dann für alle Keywords an Relevanz gewinnen und noch relevanter sein, als wenn man für alle definierten Synonyme oder Begriffe eine eigene Landingpage erstellt hätte.*

Mit spezifischem Targeting noch mehr herausholen

Beim Schalten von digitaler Werbung gibt es im Vergleich zur organischen Suche oder dem direkten Einstieg auf der Website einen großen Vorteil. Er liegt darin, dass der smarte Performance-Marketer bestimmte Zielgruppen mithilfe von Ads-Plattformen identifizieren und zielgerichtet mit passender Werbung ansprechen kann. Diese Targeting-Informationen können und sollten nun ebenfalls auf der Landingpage genutzt werden, um die Botschaft und das Gefühl, welches die Anzeige beim Interessenten erzeugt hat, auch auf der Landingpage aufzugreifen und weiterzuführen.

Beim Paid Advertising gibt es verschiedene Targeting-Arten,

die auf unterschiedlichen Plattformen und Systemen zum Einsatz kommen, wie beispielsweise:

- Keyword-Targeting
- Interessenbasiertes Targeting
- Soziodemografisches Targeting
- Behavioral Targeting
- Geotargeting
- Retargeting

Nachfolgend werden ein paar dieser Targeting-Arten genauer erläutert und ihr Potenzial für das Performance-Marketing exemplarisch dargestellt.

Keyword-Targeting

Keyword-Targeting wird durch das Schalten von Werbeanzeigen in Suchmaschinen wie Google angewendet. Hierbei nutzt der Werbetreibende den Begriff, der vom Suchenden in die Suchmaske eingegeben wurde, um ihn mit zielgerichteten Textanzeigen auf die eigene Webseite zu locken. Anhand des Suchbegriffs wird auf den möglichen Bedarf des Suchenden geschlossen, woraus wiederum die Werbebotschaft der Textanzeige entwickelt wird, mit welcher der Suchende beworben wird.

Performance-Marketer bekommen so die Chance, genau diesen vom Suchenden explizit ausgedrückten Bedarf nicht nur in der Anzeige zu nutzen, sondern eben auch auf diesen Bedarf auf der Landingpage einzugehen. Eine zur Werbeanzeige passende Landingpage sorgt so schlussendlich für eine relevantere Wahrnehmung der Webseite.

Stellen wir uns folgenden Use Case vor: Eine Frau, die sich selbst etwas gönnen möchte und auf der Suche nach einer schicken Halskette ist, hat ganz andere Bedürfnisse und Emotionen als ein Mann, der seiner Frau zum Jahrestag eine Halskette schenken möchte. Es wird zwar unter Umständen das

gleiche Produkt gesucht, aber die Intentionen sind unterschiedlich. Die Werbeanzeigen werden von Suchmaschinen zwar häufig textuell unterschieden, nur leiten beide Werbeanzeigen auf ein und dieselbe Landingpage. In unserem Fall ist die Landingpage für Damen optimiert, die sich gerne selbst eine schöne Halskette kaufen möchten (siehe Abbildung 4).

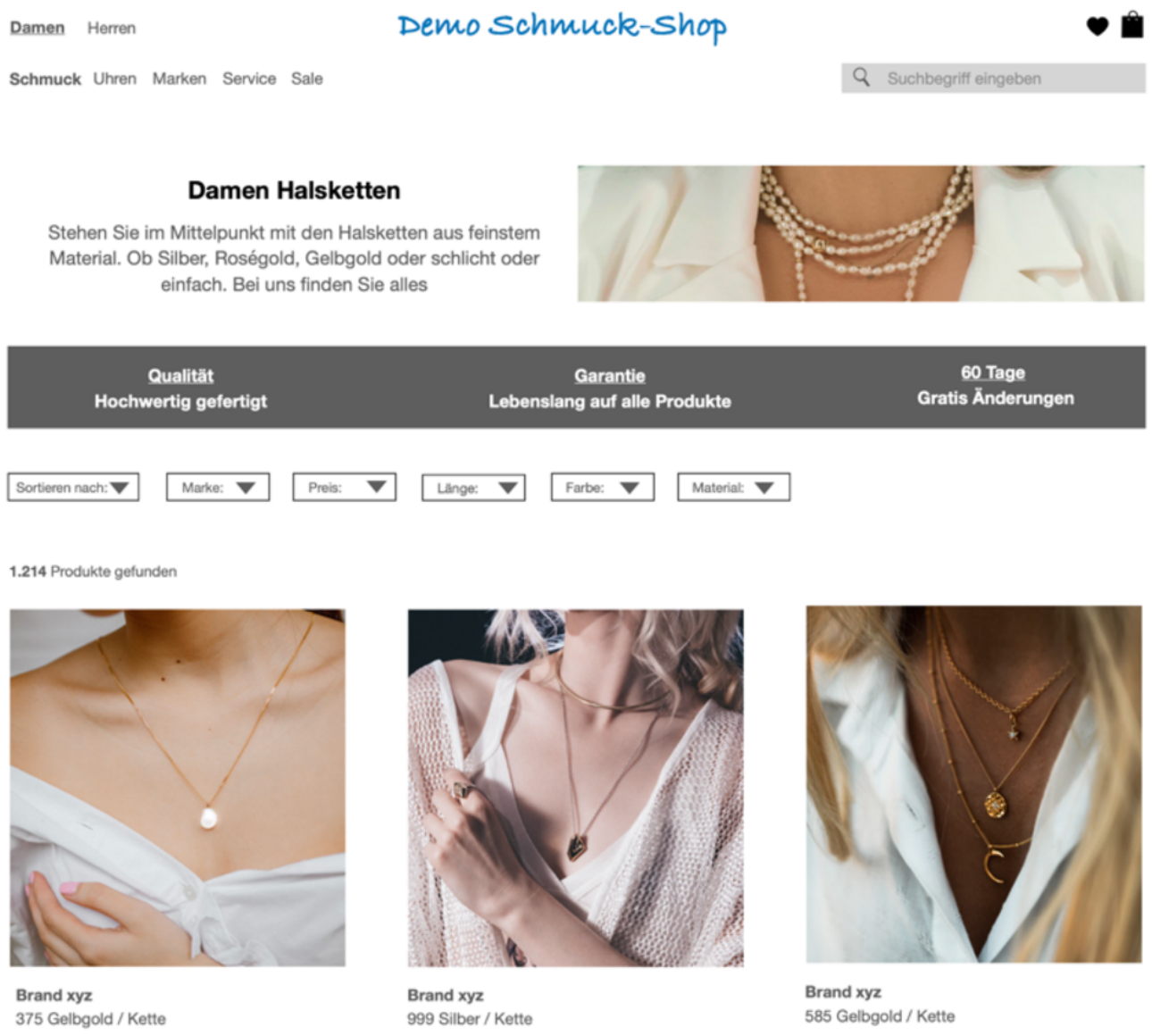

Abbildung 4: Der Online-Shop für Schmuck ist auf die Frau optimiert, die sich selbst etwas kaufen möchte

Fakt ist, dass der Suchende nicht nur mit der Werbeanzeige, sondern auch auf der Landingpage entsprechend seiner Intention angesprochen werden sollte. Für den suchenden Mann, der ein Schmuckstück verschenken möchte, sollte die Kommunikation

durch ein entsprechendes Wording wie beispielsweise „Eine besondere Halskette für einen besonderen Tag und eine besondere Frau“ hervorgehoben werden. Denn dieser stellt sich andere Fragen beim Kauf einer Halskette als eine Frau, die sich selbst etwas Schönes kauft: „Wird es meiner Frau gefallen? Ist es angesagt? Kann ich das Schmuckstück zurücksenden, falls es ihr nicht gefällt?“

Diese Aspekte sollten beachtet werden und dementsprechend in die Gestaltung der Landingpage einfließen (siehe Abbildung 4 und 5).

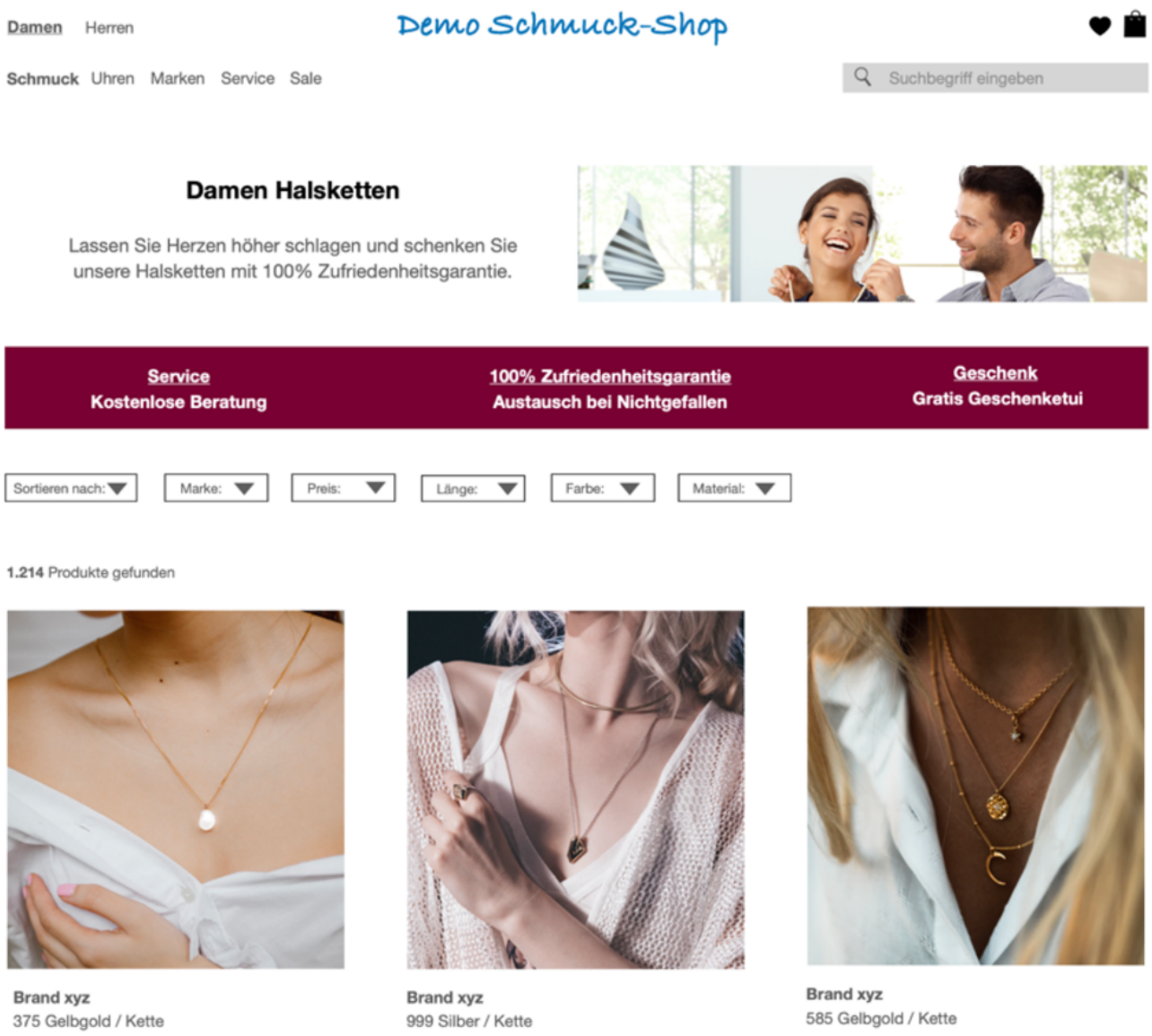

Abbildung 5: Demo Schmuck-Shop, welches auf die Zielgruppe Mann optimiert ist, der seine Partnerin beschenken möchte

Interessenbasiertes Targeting

Beim interessenbasierten Targeting werden Werbeanzeigen nur Personen ausgespielt, die Interesse an bestimmten Themen bekunden. Interessenbasiertes Targeting wird beispielsweise auf Social-Media-Plattformen wie LinkedIn oder Facebook eingesetzt. Oft wird in mühevoller Arbeit die Anzeige erstellt, ohne jedoch spezielle Anpassungen an die Landingpage in Betracht zu ziehen. Wenn es möglich ist, Leads oder auch Kunden zielgerichtet nach Interessen anzusteuern, sollten sich idealerweise auch deren Interessen oder verwandte Themen auf der Landingpage wiederfinden. Denn genau das ist der Vorteil bei dieser Art von Targeting: Der Nutzer wird passend zu seinen bisherigen Aktionen angesprochen und fühlt sich dadurch abgeholt und verstanden.

Als Beispiel für eine interessenbasierte Landingpage wird hier ein griechisches Restaurant angeführt. Dieses wirbt für sein spezielles Angebot in einer mittelgroßen deutschen Stadt auf Facebook. Die Speisekarte des Restaurants dient in diesem Use Case als Landingpage (siehe Abbildung 6).

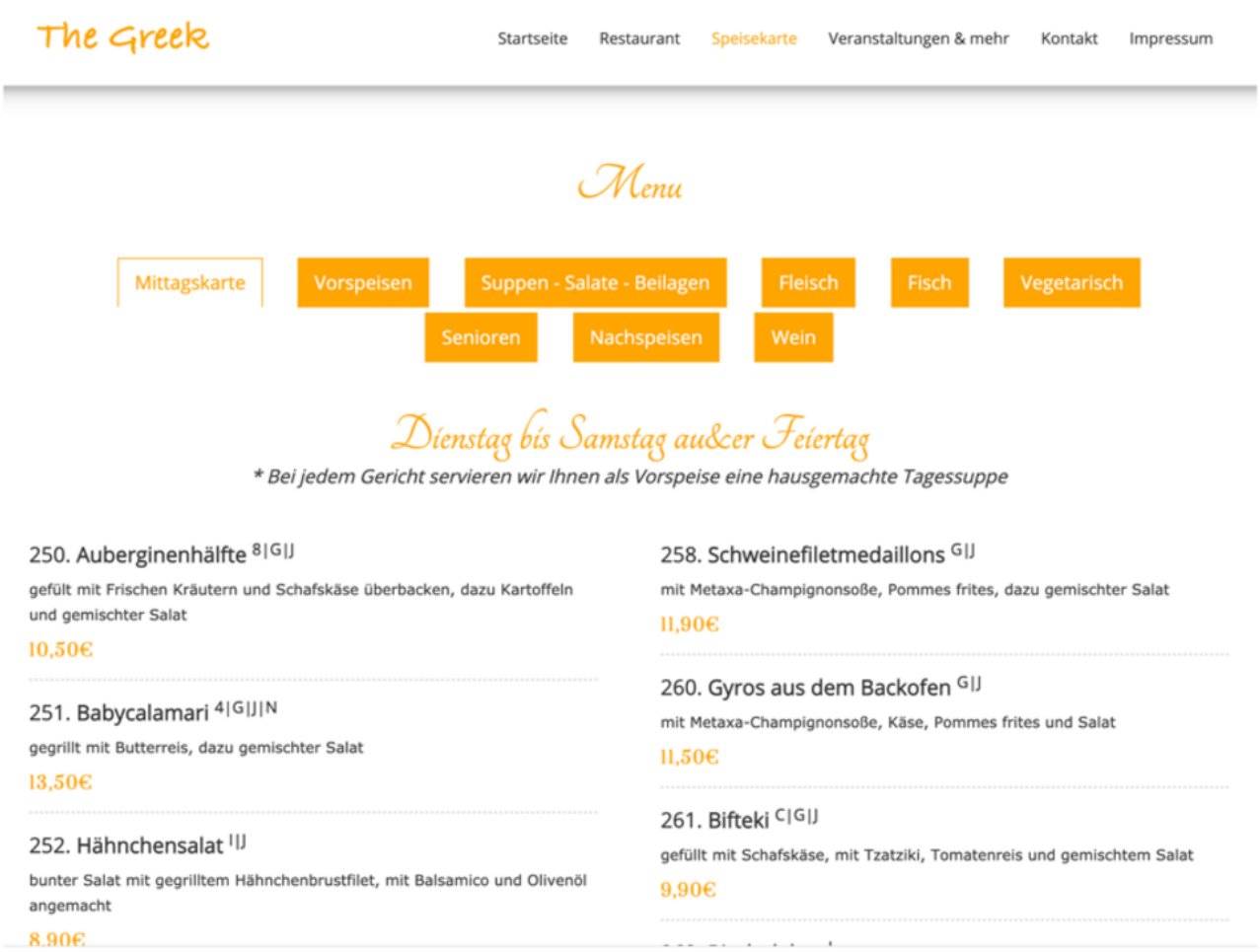

Abbildung 6: Einfache Speisekarte des Restaurants „The Greek" als Landingpage

Da sich immer mehr Leute für eine fleischfreie Ernährung begeistern, könnte eine weitere Anzeigengruppe erstellt werden, wo zusätzlich zu dem bereits vorhandenen Targeting das Interesse „Vegetarische Ernährung", was auf eine fleischfreie Ernährung schließen lässt, angegeben wird. Die entsprechende Landingpage könnte dann für diese Zielgruppe deutlich relevanter sein, wenn:

- Die Kategorie „Vegetarisch" vorausgewählt ist
- Eine passende Headline gesetzt ist, die das Thema oder den Begriff „Vegetarisch" aufgreift
- Ein Hero Image eine vegetarische Spezialität visualisiert, um die Lust auf eines der Menüs zu verstärken

Die optimierte Landingpage, welches das Thema „Vegetarische Ernährung” nicht nur auf Anzeigenebene aufgreift, sondern auch auf der Zielseite, ist für den Benutzer nun deutlich relevanter (siehe Abbildung 7).

lseite, ist für den Benutzer nun deutlich relevanter (siehe Abbildung 7).

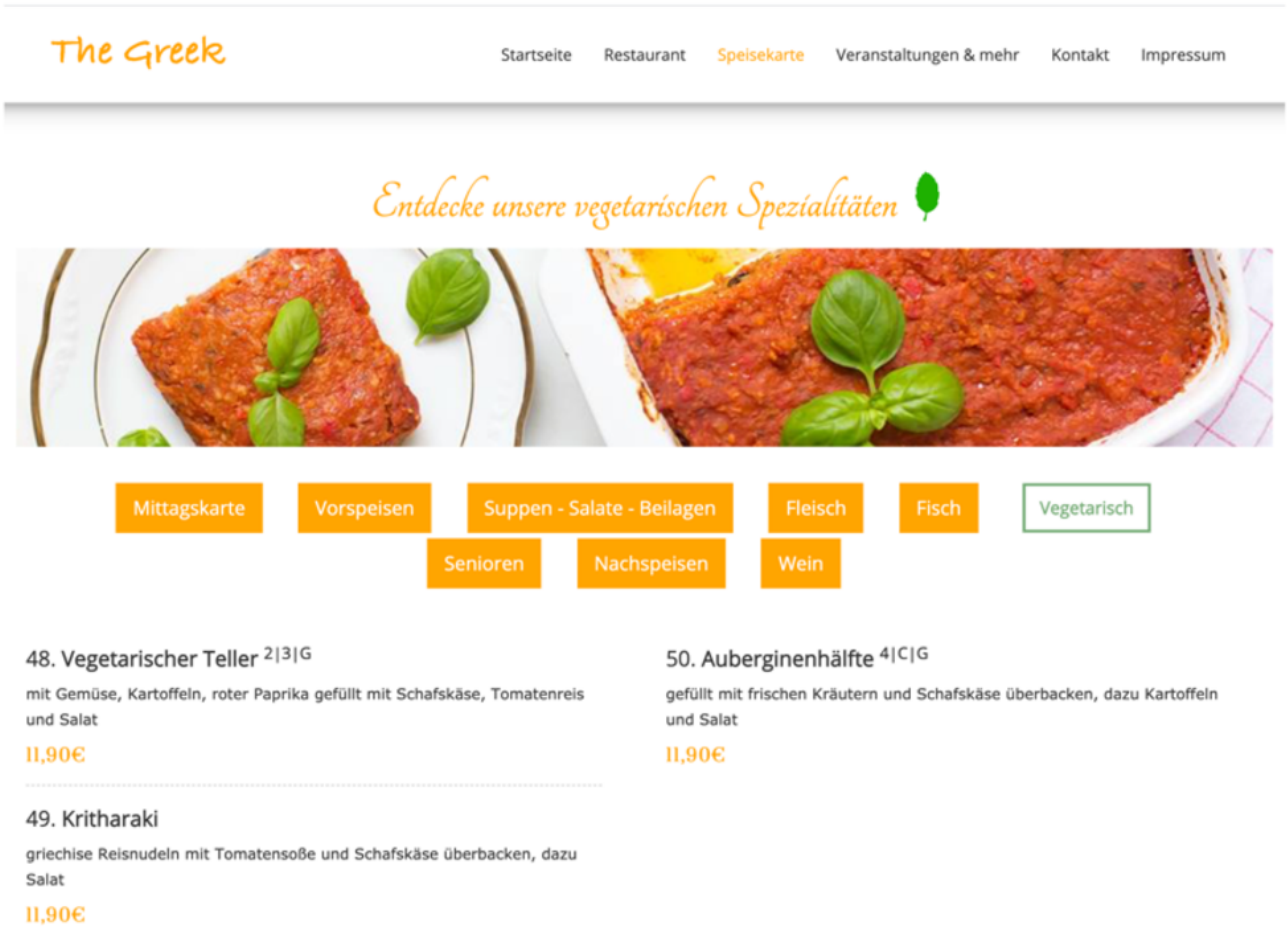

Abbildung 7: Eine auf vegetarische Speisen optimierte Landingpage des Restaurants „The Greek”

Soziodemografisches Targeting

Das soziodemografische Targeting beschreibt das zielgerichtete Ausspielen von Werbung an Zielgruppen mit bestimmten demografischen Eigenschaften wie Alter, Geschlecht, Herkunft oder beispielsweise auch die Angaben zu Beziehungsstatus und Familienmitgliedern.

Im nachfolgenden Beispiel sollen Personen angesprochen werden, die einen Familienurlaub in Griechenland buchen möchten. Eine Familie ist beim soziodemografischen Targeting dadurch definiert, dass der Suchende in einer Beziehung ist und Kinder hat. Eine Reisebuchung ist mit vielen Emotionen und Bedürfnissen verbunden. Dabei muss berücksichtigt werden, dass eine Familie mit Kindern ganz andere Bedürfnisse bei der Reisebuchung hat, als wenn jemand als Single verreisen möchte. Eine Familie ist meistens auf der Suche nach entspannten Pauschalreisen. Dazu gehört häufig ein Rundum-Sorglos-Paket mit all-inclusive, großen Familienzimmern sowie Animationen, Kinderpools und Wasserrutschen für die Kleinsten.

Abbildung 8 zeigt eine typische Suchergebnisseite eines Reiseportals. Schaut man genauer hin, sieht man auch, dass der Filter auf „Familiengeeignet” gesetzt ist. Diese Information kann jedoch schnell übersehen werden, was die aufgelisteten Hotels und dadurch auch die komplette Seite weniger relevant wirken lassen kann.

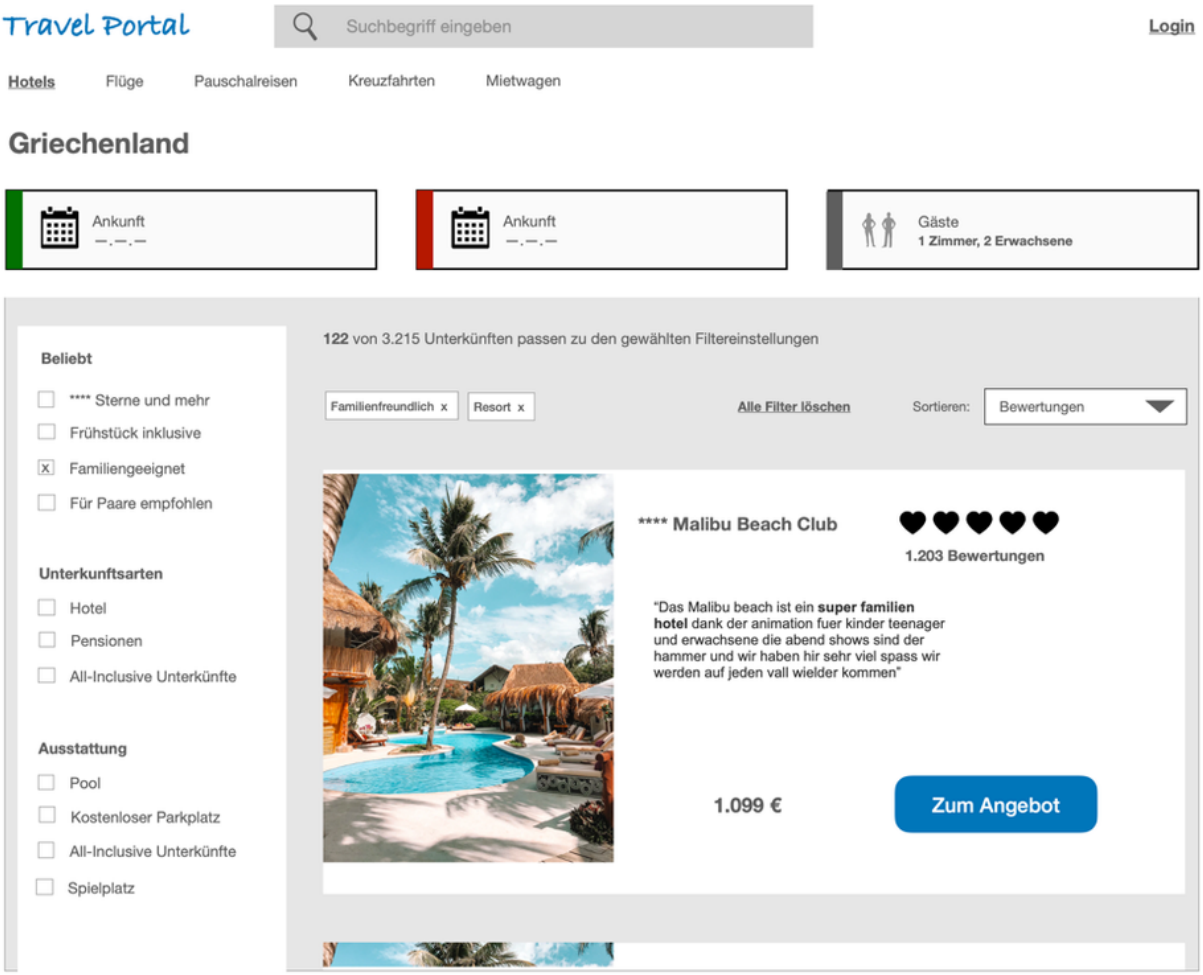

Abbildung 8: Wenig optimierte Landingpage eines Reiseportals in Griechenland für Familien

Die Landingpage könnte durch die Abbildung einer Familie im Headerbild in Kombination mit einer dazu passenden Headline die gewünschte emotionale Wirkung hervorrufen und an Relevanz gewinnen. Außerdem könnte mit zusätzlichen Elementen wie Badges die Familienfreundlichkeit der angezeigten Hotels weiter unterstrichen werden (siehe Abbildung 9).

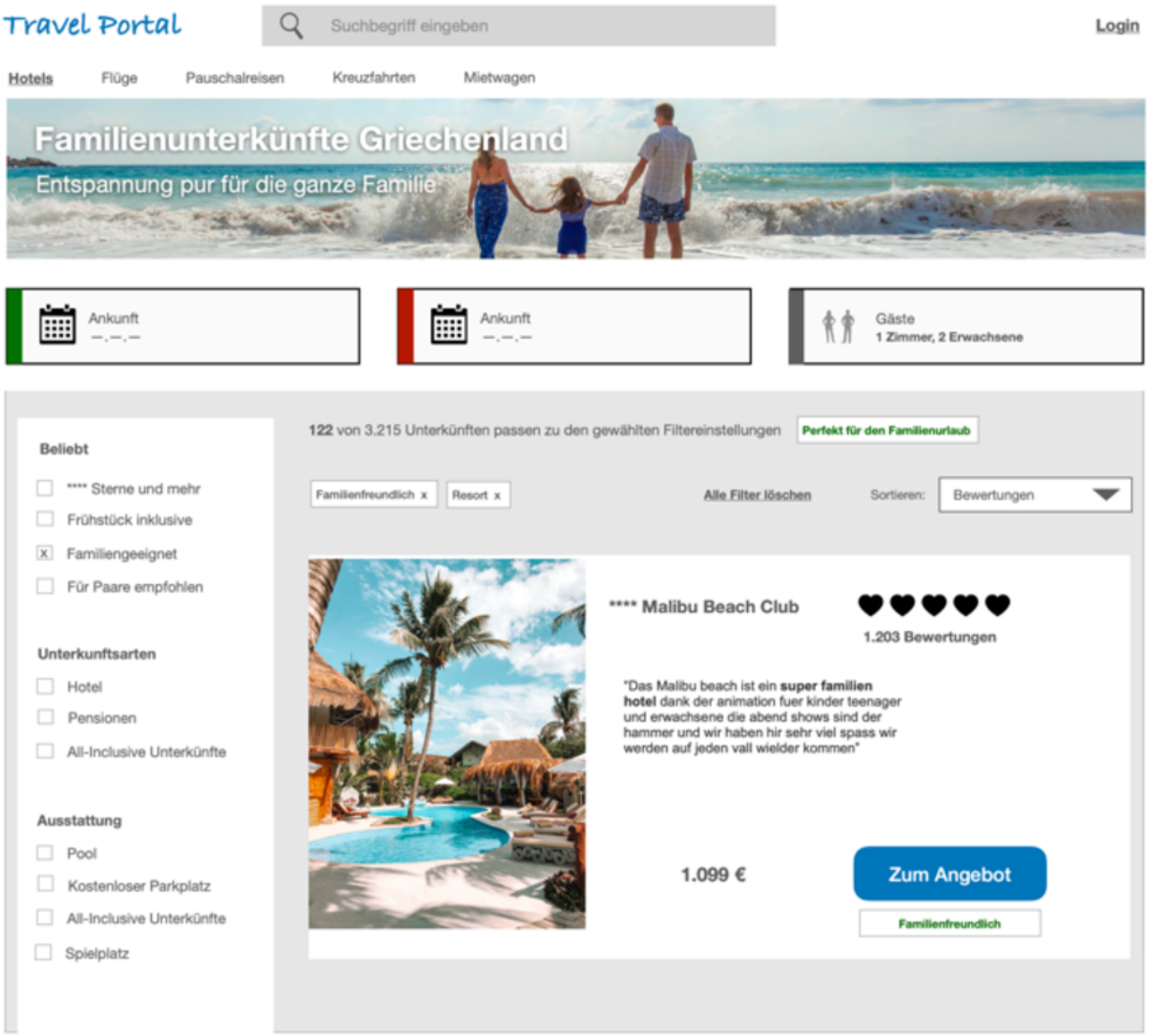

Abbildung 9: Optimierte Landingpage für Hotels in Griechenland für Familien: Die Headline, Subheadline und das Teaserbild zeigen den Zielzustand der Besucher

Weitere Optimierungen könnten sein:

- Kundenbewertungen von Familien, Gütesiegel und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.
- Insgesamt sollte die Seite eher ruhig gestaltet sein und genau die Vorteile in den Vordergrund stellen, die für Familien wichtig sind.
- Hervorheben von besonders für Familien wichtigen Leistungsangeboten wie Animationsangeboten, Wasserrutsche, Pool etc.

Das Beispiel wäre analog auch auf Reisen für Singles

anwendbar. Für Alleinstehende würden im Vergleich andere Aspekte im Vordergrund stehen. Anders als bei Familien sind Singles meistens auf der Suche nach viel Abwechslung und Abenteuer. Zudem werden bei der Auswahl vermutlich Hotels, die erst ab einem Alter von 18 Jahren zugänglich sind, relevant sein.

Die im Artikel visualisierten Landingpages geben eine kleine Vorschau auf das vorhandene Potenzial, welches mit der Darstellung von zielgruppenspezifisch relevanten Landingpages im Performance-Marketing möglich ist. Analog können auch mit allen anderen Targeting-Arten relevante Landingpages erstellt werden.

Wenn du dir nun denkst, dass die Beispiele zwar Sinn ergeben, du dich aber schwertust, diese bei dir auf deiner Seite umzusetzen, dann solltest du dir entsprechende Personalisierungstools, Landingpage-Dynamisierungstools oder Landingpage-Baukästen anschauen, mit denen du einfache Änderungen deiner Webseite oder Landingpage schnell und einfach durchführen kannst. Häufig sind es nur wenige Änderungen, die bereits ausreichen, damit eine Landingpage von der Zielgruppe als deutlich relevanter empfunden wird. Folgende Optimierungen im Paid Advertising sind häufig einfach und schnell umsetzbar und können dir bei deiner Optimierung helfen:

- Die Headline auf der Landingpage muss zum Anzeigentext und der Botschaft in der Werbeanzeige passen.
- Prüfe, ob die Navigation zielführend ist oder eher ablenkt, und entferne sie ggf. oder Teile davon.
- Wähle deine Hero Shots entsprechend deiner Zielgruppe aus und achte dabei auf eine stimmige Ansprache in deiner Anzeige sowie auf deiner Landingpage. Zeige abhängig von deiner Zielgruppe relevante Informationen und Vorteile an.
- Wiederhole Vorteile aus deiner Werbeanzeige auch auf

deiner Webseite und zeige dem Besucher, dass er hier richtig ist.

- Greife die erzeugte Stimulanz der Anzeige auf – so sollte ein Besucher, der durch einen attraktiven Preis in der Anzeige auf die Landingpage gelockt wurde, sich auch dort wiederfinden.
- Blende abhängig von deiner Zielgruppe und deren Bedürfnissen nicht relevante Elemente und Textpassagen aus oder ersetze diese durch relevanteren Content.
- Nutze das Vorfiltern, Vorselektieren und Vorsortieren bei Produktlisten, damit der Besucher sofort das gewünschte Suchergebnis wiederfindet.

Fazit

Sehr viele Paid-Kampagnen haben auch heute noch ein enormes Potenzial. Häufig reichen bereits kleine Änderungen auf den entsprechenden Landingpages aus, damit sich der Besucher besser abgeholt fühlt und folglich auch konvertiert. Parallel zur klassischen Conversion-Optimierung einzelner Webseiten kann die spezifische Optimierung von Kampagnen-Landingpages eine zusätzliche Maßnahme sein, um bei bezahlten Kampagnen die Konversionsrate noch weiter zu erhöhen.

Die Denkweise, dass Performance-Marketer nur „den Traffic beschaffen", sollte infrage gestellt und überdacht werden. Mittlerweile stehen auch Performance-Marketern zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung, um aktiv Einfluss auf die Konversionsrate zu nehmen. Gerade in sehr umkämpften Märkten ist es nötig, sich gegenüber seinen Mitbewerbern durchzusetzen, um schlussendlich einen besseren Return on Ad Spend zu erwirtschaften. Wir hoffen, dass dir der Artikel einen Impuls geben konnte, um das volle Potenzial im Performance-Marketing zu schöpfen, und wünschen dir viel Erfolg beim Optimieren.