

Checkliste für Ihre Landingpage

Die Landingpage sollte dem Corporate Design Richtlinien Ihres Unternehmens oder dem Branding Ihrer Organisation entsprechen. Der Nutzer sollte an Farben, Design und Ausdrucksform sofort wiedererkennen, dass er bei der gleichen Kampagne ist.

Die wesentliche Information sollte auf den ersten Blick anhand von Überschriften, einzelnen Stichworten und Bildern (Videos) erkennbar sein, ohne dass der Nutzer erst scrollen muss. Kommen Sie auf den Punkt. Formulieren Sie Ihre Kernaussage kurz und knackig. Für langatmige Erklärungen haben Landingpages keinen Platz.

Lenken Sie Ihren User durch die Landingpage von oben nach unten. Beachten Sie dabei wesentliche Kriterien:

1. Eine gute Überschrift ist sehr wichtig. Sie muss kurz und prägnant sein und Interesse wecken. Kennen Sie die Situation?: Sie stehen beim Bäcker und warten darauf, dass Sie bedient werden. Auf der Theke liegt die BILD-Zeitung mit einer großen Schlagzeile. Sie wollen die BILD nicht kaufen, aber die Schlagzeile weckt Ihre Aufmerksamkeit und Sie schauen noch einmal genauer hin... Ähnlich verhält es sich mit der Überschrift Ihrer Landingpage. Sie muss kurz, interessant und relevant für Ihre Zielgruppe sein.
2. Steigen Sie mit dem Problem ein, das Ihr Kunden haben könnte. Zeigen Sie ihm mit bildhafter Sprache seine problematische Situation auf, für die er eine Lösung sucht. Bieten Sie ihm Ihre Lösung dafür an. Wenn Sie es hier schaffen Emotionen zu wecken, wird er weiterlesen.
3. Das eigentliche Angebot - schildern Sie es klar und deutlich. Was konkret bekommt der Kunde von Ihnen? Im Anschluss veröffentlichen Sie den Preis. Diesen können Sie mit Bonus-Materialien untermauern. Wichtig ist, dass diese zum Angebot passen.
4. Beschreiben Sie mit einigen Stichpunkten, welche Ergebnisse der Kunde erzielen kann, wenn er Ihr Produkt / Ihre Dienstleistung nutzt. Überzeugende Argumente sind hier gefragt. Malen Sie ein positives Bild, wie es sich anfühlt, wenn das Problem in der Zukunft gelöst ist.
5. Der Call-to-Action-Button (z.B. Kauf-Button) ist das wichtigste Element der Landingpage, da er den Besucher in den eigentlichen Dienstleistungsprozess führt. Dieser Button sollte direkt ins Auge stechen und sich vom Rest der Landingpage farblich und von der Positionierung abheben.
6. Vertrauen bilden heisst der nächste Punkt beim Erstellen Ihrer Landingpage. Warum sollte Ihr Kunde Ihnen glauben? Beantworten Sie diese Frage. Liefern Sie Beweise für Ihre Argumentation anhand von Produkt-Demonstrationen. Binden Sie Referenzen von zufriedenen Kunden ein oder Statistiken, die Ihre Behauptungen unterstreichen.

7. Verzichten Sie auf eine Navigation. Die Landingpage soll sich nur auf ein Produkt / eine Dienstleistung konzentrieren, dass Sie Ihrem User vorstellen und ihn zu einer Aktion auffordern. Navigationslinks zu tiefergehende Informationen oder zu anderen Produkten / Dienstleistungen haben auf einer Landingpage nichts zu suchen. Diese Informationen kann man auf der eigentlichen Webseite des Unternehmens finden.

Der Besucher der Landingpage ist nur wegen einer bestimmten und von ihm geforderten „Action“ auf diese Landingpage geleitet worden. Daher sollten Sie ihm auch nur die gewünschte Information auf der Landingpage geben.

8. Binden Sie Links zum Teilen Ihrer Landingpage in sozialen Netzwerken ein. Jeder Nutzer, der Ihre Inhalte auf Facebook, Twitter und Co. teilt oder erwähnt ist ein wichtiger Multiplikator.

9. Wichtig: Impressum und Datenschutz gehören auch auf eine Landingpage. Binden Sie diese ganz unten gut sichtbar mit ein.

Und wie kommen jetzt Besucher auf Ihre Landingpage?

Dafür gibt es mehrere Wege. Über:

- Suchmaschinen (Optimierung der Seite für Google und Co.)
- Social Media Kanäle (Teilen der Landingpage über soziale Netzwerke)
- Bezahlte Online-Werbemittel (z. B. Google Adwords oder Facebook Werbeanzeigen)