

Landingpage

Stand: 13.10.2022

Außergewöhnliche Inhalte verdienen einen besonderen Platz. Wer über eine Anzeige oder einen Suchmaschinentreffer zu seinem gewünschten Ergebnis kommt, wird nicht selten auf eine Landingpage geleitet. Verkaufsförderung oder Leadgenerierung sind die häufigsten Ziele, die eine Landingpage rechtfertigen. Eine überzeugende Darstellung ist Grundvoraussetzung, um den Kunden von einem Kauf, einer Buchung oder einer Anmeldung zu überzeugen.

Definition Landingpage

Die Verwendung einer Landingpage ist ein **wichtiges Instrument im Online-Marketing**. Ohne Umwege gelangt der User auf die Webpräsenz.

Eine Landingpage (LP) ist eine gesonderte Webseite - meist ohne Menü oder Inhaltsverzeichnis – die ein potenzieller Interessent über Werbeanzeigen, soziale Medien oder die Suchmaschine erreicht. Sie dient dazu, [den Content gesondert darzustellen](#) und den Fokus auf das Produkt oder die Dienstleistung zu legen. Eine Landingpage wird zur gezielten Leadgewinnung und der Steigerung der Conversions entwickelt.

Bereits in den [Ergebnissen der Suchmaschinen](#) erscheinen die Landingpages **mit passgenauen Metadaten**. Der [Content](#) ist auf die Zielgruppe zugeschnitten, weckt das Interesse und **überzeugt zu einer Handlung**. Der Fokus liegt dabei vollkommen auf dem Produkt oder der Dienstleistung, Ablenkung davon ist nicht erwünscht. Mit einem deutlich erkennbaren Call-to-Action-Element wird die Weiterleitung in den Shop oder auf die Website gewährleistet.

Nutzen und Ziele einer Landingpage

Auf diese Webseiten sollen Kunden geleitet werden, die nach einem bestimmten Produkt oder einer Dienstleistung suchen. Hinter klar definierten Werbemitteln oder Beiträgen in den sozialen Netzwerken verstecken sich Landingpages. **Sie sind auf herkömmlichem Weg nicht erreichbar**. Dabei soll eine gezielte Handlung ausgeführt werden. Überzeugungsarbeit leisten dafür Inhalte mit Mehrwert, die optimal auf die Bedürfnisse des potenziellen Käufers ausgerichtet sind. In den meisten Fällen wird die Landingpage **mithilfe von bezahlter Werbung präsentiert**.

Sowohl für den Verbraucher als auch für den Anbieter hat eine Landingpage Vorteile:

Vorteile für den User

alleinstehende Präsentation eines bestimmten Produktes oder einer speziellen Dienstleistung

Inhalt mit Mehrwert

leichtere Auswahlhilfe

Call to Action zur direkten Weiterleitung zum Point-of-Sale

Interessenverstärkung

geringer Aufwand in der Produktauswahl

zielgerichteter Treffer in der Suchanfrage

Vorteile für Webseitenbetreiber

Darstellung fokussierter Produktbeschreibungen in eigener Umgebung

Wecken von Bedürfnissen und bewusste Herbeiführung der Kaufentscheidung

Verstärkung des Handlungsimpulses

keywordoptimierte Bewerbung möglich

gezielte Steuerung des Traffics

Absatzsteigerung und Leadgenerierung

genaue Zielgruppenansprache

Abgrenzung zu klassischen Webseiten

Ein herkömmlicher Onlineauftritt weist eine klare Struktur und eine Menüführung auf, damit sich der User zurechtfindet. Eine Startseite führt zu mehreren Unterseiten, die kategorisch unterteilt sind. Während eine klassische Website einen Überblick über das gesamte Portfolio verschafft sowie das Unternehmen vorstellt, **gibt eine Landingpage Auskunft über ein klar definiertes Fokusprodukt.** In dieser Umgebung profitieren beide Seiten von den Vorteilen.

Aus diesem Grund ist es auch nicht ratsam, eine Landingpage als Start- oder Kategorieseite zu definieren. Der Webseitenbetreiber läuft damit Gefahr, dass das eigentliche Angebot gar nicht beachtet wird und wertvolle Leads und Conversions verloren gehen. Eine klassische Webseite hat das Ziel, den User zu informieren – eine Landingpage dient ausschließlich der Konvertierung.

Aufbau einer Landingpage

Bei einer Landingpage **müssen klar definierte Elemente ihren Platz finden**, damit sie ihre volle Wirkung entfalten kann. Sowohl für das Design als auch für die inhaltliche Gestaltung gibt es keine Festlegungen – jeder Webseitenbetreiber sollte die Seite jedoch zielorientiert entwickeln.

In der Anordnung sind allerdings einige Elemente unverzichtbar:

- Unternehmenskennzeichnung im Corporate Design
- aussagekräftige Headline mit passender Sub-Headline
- Produktinformationen mit Mehrwert und Kaufanreiz
- Kontaktformular zur Datenabfrage
- omnipräsentes Call-to-Action-Element
- Trustelemente für höhere Authentizität
- Impressum

Bausteine wie Navigationsmenü oder Social-Media-Weiterleitungen lenken vom eigentlichen Thema ab und führen zu schnellen Absprüngen des Users. Sie können daher auf einer Landingpage weggelassen werden.

Erstellen einer Landingpage

Bei der Entwicklung der Sales-Pages helfen Tools und nehmen einen Großteil der Arbeit ab. Die [Suchmaschinenoptimierung](#) kann darüber abgedeckt werden und auch die Indexierung lässt sich darüber vornehmen. Wichtig für die Programmierung ist, dass die **Landingpage zu einem echten Magneten wird** und das Produkt zu einem Verkaufsschlager avanciert. Die Intention hinter der Seite ist, das Produkt als unverzichtbar anzupreisen. Dafür müssen einige Faktoren zwingend beachtet werden.

Das Design der Seite, die Ansprache, der Aufbau und die Handlungsaufforderung sollen ein in sich stimmiges Bild ergeben, damit der User gewillt ist, einen Kaufabschluss oder eine Konvertierung zu tätigen. Zieht sich zudem der **inhaltliche rote Faden durch die suchmaschinenoptimierten Texte und Bilder** kann der Nutzer perfekt abgeholt und überzeugt werden.

Knackige Überschrift

Headline und Subline müssen kurz und knapp verfasst werden, die Neugier des potenziellen Käufers lässt sich damit wecken. Im ersten Absatz muss bereits klar werden, worum es sich handelt. Dabei müssen die positiven Merkmale und der Nutzen schon herausgestellt werden. Idealerweise **erzeugt die Headline einen Trigger**, der dem Nutzer impliziert, dass er ohne das Produkt nicht mehr auskommt – er findet sich darin wieder. Die Subline dient der sinnvollen Ergänzung. Es muss deutlich werden, dass der Hersteller die Lösung bereits kennt, die den Nutzer zu der Suchanfrage geführt hat.

USP herausstellen

Der erste Schritt ist getan, nun gilt es die weiteren Alleinstellungsmerkmale kurz und knapp zu beschreiben. Es reicht nicht aus, ausschließlich die guten Eigenschaften aufzuführen, sondern die **Einzigartigkeit muss deutlich werden**. Eine kurze Erläuterung der Problemstellung mit anschließender Lösung funktioniert dabei besonders gut. Dabei sollten vor allem Ängste und Chancen herausgearbeitet werden, die den User in Bezug auf das Produkt beschäftigen. An dieser Stelle muss klar werden, warum der Käufer nicht zu einem anderen Hersteller wechseln sollte.

Bilder arbeiten lassen

Infografiken, Videos und Bilder haben einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Schließlich kann sich der potenzielle Kunde damit das Produkt genau vorstellen und das **Kopfkino vermittelt ihm anschließend die Notwendigkeit**. Die grafischen Stilmittel müssen passgenaue Beschreibungen erhalten, damit das Produkt auch vollkommen verstanden wird. Das Bildmaterial macht die Landingpage zugleich attraktiver als eine reine Textwüste.

Reputation macht neugierig

Vertrauen ist ein hohes Gut, deshalb ist es von großer Bedeutung, dass auch bisherige Nutzer zu Wort kommen und ihre Meinung dazu abgeben. Ein ausschließlich positiver Eindruck kann jedoch schnell zu Unsicherheiten führen. Für eine **hohe Glaubwürdigkeit** sorgen auch konstruktive negative Kommentare sowie neutrale Erlebnisse. Eine Landingpage mit ehrlichen [Bewertungen](#) ist enorm wichtig, um den Kaufabschluss zu generieren. Oftmals hilft auch eine eigene kleine Story zu diesem Thema oder Produkt. Die Einbindung von Testimonials kann ebenfalls hilfreich sein.

Auf den Punkt gebracht

Konkrete Texte und passgenaue Bilder sind die Elemente, die ein Leser sehen möchte. Bei der Erstellung einer Landingpage sollte darauf verzichtet werden, um den heißen Brei herumzureden. Der Einfachheit halber und dem Verständnis zuliebe sind **Bulletpoints dabei besonders aussagekräftig**. Zudem sollte sich durch die Texterstellung ein roter Faden ziehen, damit das Interesse des Käufers an jeder Stelle erhalten bleibt. Bonusangebote sind für den Verkaufsprozess hilfreich, sie können eingebunden werden, sollten aber die eigentliche Thematik nicht überschatten.

Call to Action

Kommt der User an diesem Punkt der Landingpage an, ist sein Interesse bereits gesteigert und die Kaufabsicht in seinem Kopf vorhanden. Nun muss er noch zu dem letzten Schritt – der Conversion – überredet werden. Ein kurzes Kontaktformular mit ein oder zwei Abfragemöglichkeiten oder ein farbig herausgestellter Button sind **Elemente, die zum Kauf auffordern** und den gewünschten Erfolg für den Hersteller bringen. Vertrauenswürdig sind zudem Kontaktdaten oder das Impressum des Unternehmens, um im Ernstfall einen Ansprechpartner zu finden.

Tools zur Erstellung von Landingpages

Webseitenbetreiber, die bereits mit einem CMS arbeiten, können auch Landingpages in dem System erstellen. Entweder sind diese Seiten bereits integriert oder sie können über ein zusätzliches Plugin eingefügt werden. Viele Shopsysteme oder Website-Baukästen bieten ebenfalls diese Möglichkeit, sodass Landingpages nicht nur für Webseiten, sondern auch für Onlineshops zum Einsatz kommen können.

- WordPress
- Jimdo
- Typo3
- Shopify
- Shopware

Eine Landingpage zu erstellen, ist ein zusätzlicher Arbeitsschritt, der sich am Ende jedoch als lohnenswert herausstellt. Die Seite kann individuell und auf die [Zielgruppe](#) zugeschnitten beworben werden. In den meisten Fällen entscheiden sich die User eher über diesen Weg zu einem Abschluss als über einfache Anzeigen und die Weiterleitung in den regulären Onlineshop.

Landingpages wirkungsvoll optimieren

Bereits vorhandener Traffic kann mit einigen Optimierungen ausgebaut werden. Nur wenn der Webauftritt begeistert, sind die Ergebnisse hervorragend. Die Ziele einer Landingpage sind klar definiert:

- Steigerung der Performance
- Messbarkeit
- nachhaltiger Erfolg

Um diese Zielstellungen zu erreichen, müssen auch Landingpages regelmäßig beobachtet und angepasst werden, damit der Nutzer weiterhin mit Interesse eine Handlung ausführt. Das kann sowohl im inhaltlichen Bereich als auch in der Technik passieren.

Content

Das größte Problem stellt eine mangelnde Auffindbarkeit dar. Damit der User auf die Landingpage gelangt, muss die Suchanfrage genau mit dem gebotenen Content übereinstimmen. Eine **Keywordrecherche und darauf ausgerichtete Texte** sind deshalb elementar. Mit der Zeit ändert sich vielleicht die Art der Anfrage, sodass die Inhalte erneuert werden müssen. Auch sollten die wichtigsten Informationen above the fold – im [sichtbaren Bereich](#) – erscheinen.

Alternative Inhalte

Neben Texten helfen auch andere Medien bei der Entscheidungsfindung. Videos, Podcasts oder

Infografiken können ebenfalls inspirierend erstellt werden. **Visuelle und audiovisuelle Element** werten die Landingpage auf und verschaffen dem potenziellen Käufer einen attraktiven Eindruck von dem Produkt.

Interaktivität

Manche User haben im Kaufprozess Fragen, die die Landingpage nicht abdeckt. Damit der Käufer jedoch nicht abspringt, hilft ein **Live-Chat, um diese Fragen zu beantworten**. So wird gleich ein Kontakt hergestellt, der dem Nutzer zeigt, dass sich hinter der Landingpage jemand verbirgt, der sich mit dem Anliegen beschäftigt.

Schlichter Aufbau

Eine Landingpage muss sich **sehr übersichtlich präsentieren**, damit der User in seiner Kaufentscheidung nicht abgelenkt wird. Aufpoppende Werbebanner verwirren und tragen dazu bei, dass das Angebot nicht genutzt wird. Idealerweise ist der Sales Funnel so eindeutig erkennbar, dass der Nutzer davon gar nicht abweichen kann. Eine Navigation wie auf der eigentlichen Website ist nicht notwendig.

Testen

[A/B-Tests sind hilfreich](#), um zu erkennen, wie der Nutzer agiert. Dazu werden zwei identische Landingpages erstellt und über das Werbebudget befeuert. Anschließend lässt sich über ein zuverlässiges Webtracking nachvollziehen, welche Landingpage mehr Conversions verursacht. Der Aufbau beider Seiten kann hinsichtlich der Elemente variieren.

Call-to-Action-Elemente

Ob Button oder Formular – ohne einen **optimierten Handlungsaufruf** verpufft die gesamte Wirkung einer Landingpage. Ein Button zur Weiterleitung muss möglichst auffällig erstellt sein, Kontaktformulare sollten hier nur die notwendigen Daten erfassen. In den meisten Fällen ist die E-Mail-Adresse ausreichend, damit der Nutzer nicht abgeschreckt wird.

Auffindbarkeit im Netz

Da eine Landingpage nicht über die klassische Website zu finden ist, müssen Maßnahmen ergriffen werden, um den Nutzer gezielt dorthin zu führen. Bildlich gesprochen, wirkt eine Landingpage wie die Landebahn auf dem Flughafen. Nur mit einer genauen Einweisung wird das Ziel erreicht.

Der User stellt in den Suchmaschinen eine **granulare Anfrage, die mithilfe der Algorithmen beantwortet wird**. Dabei erscheinen auf der Suchmaschinenseite Werbeanzeigen, die zu dem gewünschten Ergebnis führen. Mit nur einem Klick befindet sich der Nutzer nun auf der Landingpage, die seine Anfrage genau beantwortet.

Um die Auffindbarkeit im WWW zu gewährleisten, stehen folgende Maßnahmen zur Verfügung:

- [PaidAds in den Suchmaschinen](#)
- Weiterleitung im E-Mail-Marketing durch einen Newsletter-Link
- Beiträge in sozialen Netzwerken

Best Practice

Landingpages sind darauf ausgelegt, Conversions oder Kaufhandlungen zu generieren. Meist sind als erste Hinweisschilder Werbeanzeigen oder Suchmaschinenwerbung geschaltet, um zum Inhalt zu gelangen. Die gezielten Produktinformationen werden variabel gestaltet, folgen jedoch einem ähnlichen Aufbauschema. Die mobile Optimierung darf ebenfalls nicht vernachlässigt werden.

Als ideales Beispiel wird der One-Pager bezeichnet. Die gesamte Landingpage erscheint auf dem Display in komplett ausgerollter Form. Alle relevanten Daten sind darin erfasst, das Produktbild ist möglichst aussagekräftig. Zusätzlich muss dabei auch eine schnelle Ladezeit geboten werden.

Als Full-Service [Digital-Marketing-Agentur](#) stehen wir Ihnen strategisch und operativ mit unserer Expertise aus mehr als 2.500 Projekten zur Seite!