

Die perfekte Landingpage

Besucher anziehen und zu Gästen machen

Was definiert eine Landingpage?

- ▶ Eine Landingpage (Landeseite) ist eine speziell gestaltete Webseite, die **ein einziges klares Ziel verfolgt** und auf die Nutzer über einen gezielten Auslöser (z. B. Anzeige, Suchanfrage, Social-Post, Newsletter-Link) „landen“. Entscheidend ist dabei nicht das Design, sondern die **Funktion**.
- ▶ Das kann die Startseite eurer Website sein, eine Unterseite für eine spezielle Zielgruppen (z.B. für Klassenfahrten) oder eine gesonderte Aktionsseite.

Die Kernmerkmale einer Landingpage

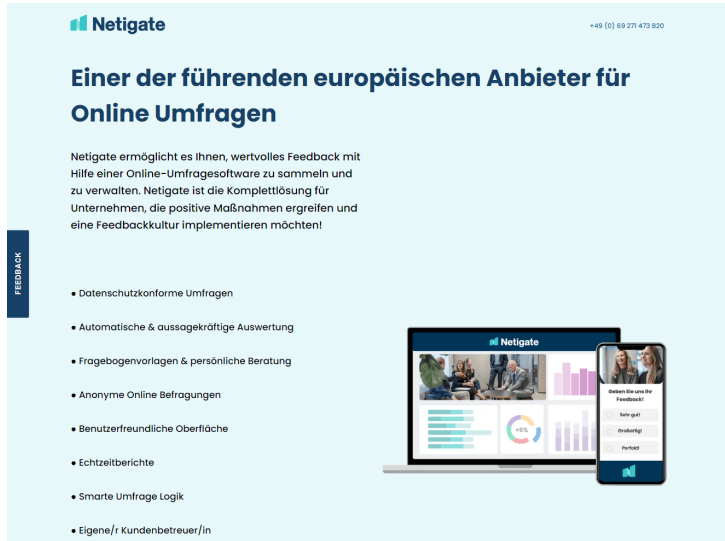
- ▶ 1. Ein einziges Hauptziel (Conversion-Ziel)
- ▶ 2. Zielgruppenfokus
- ▶ 3. Klarer, starker Fokus auf den Mehrwert
- ▶ 4. Möglichst reduzierte Navigation oder keine Navigation
- ▶ 5. Visuelle Führung & Conversion-Elemente
- ▶ 6. Im Optimalfall: Messbarkeit & Testbarkeit

Kleine Änderungen - große Wirkung

Erkenntnisse einer CaseStudy für eine B2B-Landingpage

- ▶ Verdopplung der Ergebnisse bei gleichem Besucherstrom
- ▶ Verkaufspsychologische Änderungen mit großer Wirkung
- ▶ Details: <https://conversionboosting.com/kundenstimmen/case-study-netigate/>

Vorher



Bild

- Die Software wird nicht gezeigt. Softwarekäufer möchten jedoch sicherstellen, dass die Software intuitiv zu bedienen ist, und über eine moderne Oberfläche verfügt.

Überschrift

- Die Überschrift ist generisch und kommuniziert kein Wertversprechen. Es ist nicht klar, weshalb man sich für Netigate und gegen die Konkurrenz entscheiden sollte. Softwarekäufer möchten jedoch sicherstellen, dass die Software intuitiv zu bedienen ist, und über eine moderne Oberfläche verfügt.

Aufzählung

- Es werden Features gelistet, statt Vorteile herauszuarbeiten. Besucher müssen selbst herleiten, welche Vorteile diese Features ihnen bieten. Es sind zu viele Bullets vorhanden.

Demo vereinbaren

Name

Unternehmensname

Geschäftliche E-Mail-Adresse

 Telefonnummer

☐ Mit der Verwendung dieses Formulars stimmen Sie den Netigate [Bedingungen](#) und [Datenschutzbestimmungen](#) zu.

DEMO VEREINBAREN



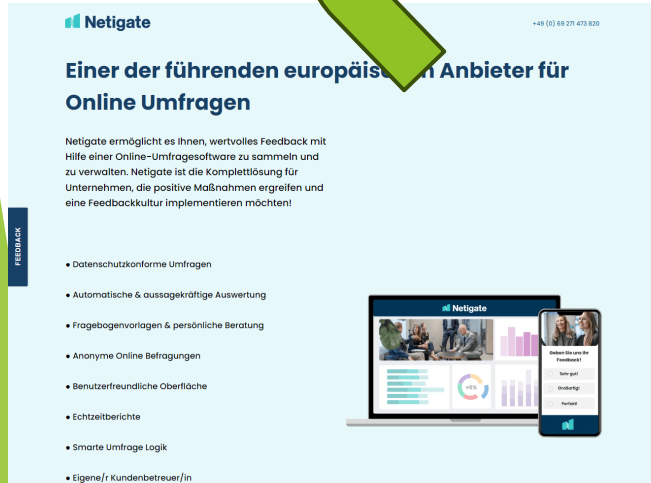
Formular (rechts)

- Es ist nicht klar, wie eine Demo genau aussieht, und wie viel Zeit Interessenten dafür investieren müssen.
- Weiter unten auf der Seite ist ein weiteres Formular (free trial) vorhanden. Es ist nicht klar, welches der Formulare Besucher verwenden sollen.

Logos

- Die Logos der großen Unternehmen erwecken den Eindruck, dass sich das Produkt nur an Enterprise-Kunden wendet und entsprechend sehr teuer ist.

Nachher



Bild

- Ein besserer Einblick in die Software auf mehreren Screenshots. Inklusive vergrößerter Detailansicht nach Klick auf die Galerie.

Überschrift

- Die Überschrift kommuniziert das Wertversprechen “Einfach zu bedienen, trotzdem professionell”. Die Unterüberschrift greift die wichtigen Einsatzzwecke von Netigate aus.

Aufzählung

- Die fett hervorgehobenen Texte zeigen die wichtigsten Features und die daraus abgeleiteten Vorteile.
- Dank der Hervorhebungen müssen Besucher nicht alle Texte lesen, sondern können diese nur überfliegen.

Call-to-Action

- Die beiden möglichen Aktionen werden an einer Stelle angezeigt. Durch die prominenteren Farbe werden Besucher zu einer Handlung geleitet.
- Die Texte unter dem Button begegnen dem Bedenken, ob sich die Trial automatisch verlängert, und wie die Demo genau aussieht.

Logos

- Im Text über den Logos und durch den Hinweis “ab 39 EUR” wird das Bedenken entkräftet, dass sich Netigate nur an Enterprise-Kunden mit großem Geldbeutel richtet.

Struktur und „Schema F“

Optional: Targetline (Fett-Text)	• Welche Zielgruppe? • Und / oder welche Produktart?
Headline (H1)	• Name des Produktes oder Ergebnis bzw. Nutzenversprechen, falls ohne Subline • SEO: Fokus-Keyword verwenden!
Subline (H2)	• Kurzbeschreibung / Slogan / "Tagline" • Nutzen: Wobei hilft mir das Produkt? Welches Problem löst es? Was ist das Ergebnis?
Header-Bild	• Visualisierung des Produktes; kann auch über oder neben der Headline stehen • Ggf. auch Video statt Bild möglich
Werteversprechen / Statement	• 1-2 Sätze mit dem Versprechen, warum und wodurch das Produkt hilft, Probleme zu lösen. Wunschsituation, ggf. gepaart mit Herausforderung. • Geht über die Tagline hinaus, knüpft aber daran an und wirkt vor allem emotional!
ggf. 3 Bullets	• Nutzen 1-3 • Nur Stichpunkte, wichtige Wörter dabei fetten
1. CTA	• Aufforderung im Text, ggf. "Hier klicken, um..." • Maximal 2 Möglichkeiten, lieber nur 1!
Erste Testimonials	• 1-3 Stück • Mit Aussage, was sich durch Produkt verändert hat
Optional: Social Proof	• Zahlen & Fakten zum Produkt / zur Seite / zu uns • Alles, was Vertrauen erweckt und beim Überblick hilft
Optional: Negativ-Konsequenz	• Was passiert, wenn Produkt nicht eingesetzt wird? (Wie bisher) • 1-3 Dinge, die den Schmerz zeigen, die deine Zielgruppe nachempfinden kann
3-6 Detailbeschreibungen	• Jeweils Bild / Icon + Überschrift + 3-5 Zeiler pro Bereich • Stets Beschreibung mit Nutzen kombinieren und mehrere Perspektiven einbauen
2. CTA	• ggf. leicht umformulieren, um andere Sichtweise zu kommunizieren • insgesamt mit Buttons nicht übertreiben, aber mindestens 2-3 einbauen!
Einwandbehandlung	• Häufige Einwände aufgreifen und entkräften • Mit aussagekräftigen Kundenstimmen, Einblicken ins Produkt, FAQ etc.
Weitere Testimonials	• Ziel: Zweifel, Einwände und Vorbehalte nehmen, Nutzenvertrauen stärken
Über mich / uns	• Wofür stehst du? Wer sind bisherige Kunden? Was ist deine Motivation? • Deine persönliche Art, Kunden ans Ziel zu führen: Wodurch, wie, was ist anders?
Letzter CTA	• Hier ggf. auch Bestell- / Kontaktformular (zuvor Ankerlink hierher)

Beispiele für gut funktionierende Landingpages

Verkaufsseite für Online-Marketing-Programm (Salespage ohne Navigation)

- ▶ <https://lp.ideenschueren.de/neu-topspot> (bald nur /topspot ohne „neu-“)

Immobilienmakler für Haus-Erben (Unterseite einer Website ohne Navigation)

- ▶ <https://www.currion.de/service/verkaufen/immobilie-geerbt/>

Outdoor-Teambuilding für Unternehmen (Unterseite einer Website)

- ▶ <https://wilderland-village.de/outdoor-team-building/>

Klassenfahrten nach Bayern (Unterseite mit klarem Fokus auf Bedürfnissen)

- ▶ <https://www.evr-klassenfahrt.de/klassenfahrt-bayern/>

Screenshots für weitere Beispiele:

- ▶ Mission KI, Wechseljahre

Nicht immer alles geben!

Stets abzuwägen:

- ▶ Handelt es sich um eine Verkaufsseite oder lediglich um eine Unterseite?
- ▶ Genügt 1 Call-to-Action oder ist es okay, auch 3 zu verteilen?
- ▶ Wenn schon anderer Stelle Testimonials sind, brauche ich sie nicht alle auf jeder Unterseite
- ▶ Gleiches gilt für Social Proof
- ▶ Wenn es keine Einwände gibt, brauche ich natürlich auch keine Einwandbehandlung, wenn keine Fragen aufkommen, auch keine FAQ etc.
- ▶ Wie „verkäuferisch“ / überzeugend muss ich sein oder ist es ein Selbstläufer?

Optional: Targetline (Fett-Text)

Headline (H1)

Subline (H2)

Header-Bild

Werteversprechen / Statement

ggf. 3 Bullets

1. CTA

Erste Testimonials

Optional: Social Proof

Optional: Negativ-Konsequenz

3-6 Detailbeschreibungen

2. CTA

Einwandbehandlung

Weitere Testimonials

Über mich / uns

Letzter CTA

Praxisarbeit: Zu definieren

- ▶ **Zielgruppe:** Sorgen, Probleme, Ängste, Wünsche, Bedürfnisse, größte Herausforderung (durch Gästebrille!)
- ▶ **Nutzen:** Was ist der (emotionale) Nutzen - ggf. hinter dem Nutzen? (Feature & Nutzen nicht verwechseln: Was verändert es? Was bewirkt es?)
- ▶ **Werteversprechen:** Warum und wodurch hilft es den Nutzen zu erlangen?
- ▶ **Besonderheiten:** Welche Besonderheiten und Stärken untermauert den Nutzen und das Werteversprechen?
- ▶ **Aktion (CTA):** Was soll der Gast als NÄCHSTES tun? Hürde so niedrig wie nötig, aber so hoch wie erforderlich!

Geheimtipp: Speziellen CustomGPT nutzen

Copywriter Landingpageanalyse

- ▶ <https://chatgpt.com/g/g-PkykhYibC-copywriter-landingpageanalyse>
- ▶ Kostenloser ChatGPT-Zugang genügt
- ▶ **Prompt:** Lediglich die url der Website angeben oder ein Textdokument hochladen gefolgt von:
- ▶ Berücksichtige bei deinen Empfehlungen folgende Grundlagen:
 - ▶ **Zielgruppe:** *Kurze Auflistung der spezifischen Zielgruppe für diese Seite*
 - ▶ **Nutzen:** *Ggf. mehrere Nutzen-Aussagen auflisten*
 - ▶ **Werteversprechen:** *Was ist das Versprechen hinter dem Nutzen: Beschreiben*
 - ▶ **Besonderheiten:** *USPs, Stärken, Besonderheiten, Merkmale auflisten*
 - ▶ **Aktion (CTA):** *Erklären, was der Nutzer tun soll und auch, was er davon hat*

Optional: Targetline (Fett-Text)

Headline (H1)

Subline (H2)

Header-Bild

Werteversprechen / Statement

ggf. 3 Bullets

1. CTA

Erste Testimonials

Optional: Social Proof

Optional: Negativ-Konsequenz

3-6 Detailbeschreibungen

2. CTA

Einwandbehandlung

Weitere Testimonials

Über mich / uns

Letzter CTA

Anmerkungen:

- ▶ Erklärung zu jedem Punkt: Siehe Handout
- ▶ H1/H2: Gemeint ist die HTML-Codierung, unabhängig vom Aussehen. In der Regel ist die H1 größer als die H2, aber es darf auch anders formatiert sein.

Tipps fürs Texten:

- ▶ Der Text muss Aufmerksamkeit erregen und den Leser in den Bann ziehen
- ▶ Du musst deine Zielgruppe und ihre Probleme klar benennen können und die Lösung der Probleme inkl. eines Versprechens klar kommunizieren können.
- ▶ Du weißt, was die Zielgruppe bisher davon abhielt, ihr Ziel zu erreichen und kennst die Hindernisse, Einwände und Glaubenssätze, die ihr dabei im Weg stehen.
- ▶ Die Seite und auch die einzelnen Elemente visuell so gestalten, dass Message einfach zu erkennen ist

Rabatt für ProvenExpert

Mit diesem Code gibt's Rabatt (nur für Euch!)

- ▶ Meine Empfehlung für Bewertungstool (Für Social Proof)
- ▶ Wer über diesen Link bestellt, erhält einen Rabatt (10-30%):
- ▶ Empfehlung: Plus-Tarif, da mit Google-Sternen (20%)

bit.ly/BundesforumProvenExpert

Die gesamte Präsentation vom Workshop rund um Bewertungen findest du hier: <https://haeusertreffen.de/wp-content/uploads/2023/12/231206-Workshop-Bewertungen.pdf>



Vielen Dank

IdeenSchüren - Websites, SEO & Online-Marketing

- ▶ Jens Schüren
- ▶ Email: ich.will@ideenschueren.de