

7 Do's und Dont's einer Landing Page - Lassen Sie Ihre Leser nicht von der Angel!

So leiten Sie den Leser unmerklich und ohne Umwege zum Abschluss. Wenn Sie folgende 7 Tipps beherzigen, haben Sie eine responsestarke Landing Page zu ca. 80% im Kasten:

1) Resonanz zwischen Anzeige und Headline (Titel)

Nehmen Sie das Thema Ihrer Anzeige (z. B. Internetanzeige, Werbebanner, Kleinanzeige) mit Ihrer Headline wieder auf!

Stellen Sie sich Ihren Kunden wie einen Piloten vor, der in einer kleinen zweimotorigen Propellermaschine über dem Zielgebiet kreist. Er hat nicht viel Zeit, denn sein Sprit, soll heißen: die **Lesenergie - ist knapp**. Jetzt wäre er dankbar, wenn er unter sich eine riesige Neonbeleuchtung mit dem Namen des Flughafens erblicken würde, und zwar mit einer breiten Landebahn.

Tun Sie ihm den Gefallen! Sorgen Sie dafür, dass Ihre Landeseite nicht einer Dschungelpiste gleicht. Sorgen Sie dafür, dass Ihr **Interessent** bereits in den allerersten Sekunden seiner Landung erleichtert **denkt: „Ja, hier bin ich richtig“** Ansonsten startet er noch auf der Landebahn wieder durch, und Sie sind ihn los.

Konkretes Beispiel:

„Rote Rosen, günstig“ Wenn Sie das in Ihrer Anzeige“ versprochen haben, dann sollte Ihre Landeseite kein Blumenladen sein. Noch nicht einmal Rosen aller Couleur sollten Sie auf dieser Seite anpreisen, sondern **ausschließlich rote Rosen**.

Was Sie allerdings sehr wohl anbieten dürfen:

- Rote Rosen der Sorte A (Preis für *Studentenbudgets*)
- Rote Rosen der Sorte B mit einer dunkleren Farbnuance (mittlerer Preis)
- Rote Rosen der Sorte C mit einer helleren Farbnuance (mittlerer Preis)
- Rote Rosen der Sorte D, langstielig, von makelloser Schönheit (Premium-Preis).

Nach unten hin dürfen Sie die Liste für alle sonstigen Rote-Rosen-Liebhaber verlängern, doch die oberste Rubrik dürfen Sie während der Dauer der Anzeige nicht rauswerfen, denn erinnern Sie sich, Sie haben **einen günstigen Preis versprochen!**

Wenn Sie diese Regel missachten, **verärgern Sie nicht allein Ihre Kunden**, sondern womöglich

auch **die großen Suchmaschinen**, denn es wird angenommen, dass Google & Co. es gar nicht gern sehen, wenn Ihre Kunden beim Besuch Ihrer Seite allzu schnell die „Zurück“-Schaltfläche anklicken.

2) Bewährtes Design statt kreativer Wildwuchs

Wählen Sie ein **einseitiges Design!** (Laut Peter Woodhead erhöht eine 550-Pixel-Breite die Response um das Dreifache gegenüber einer 600-Pixel-Breite) Eine Spalte fokussiert die Aufmerksamkeit Ihrer Besucher. Wer kann schon aufmerksam synchron lesen? Am geeignetsten ist ein **weißer Hintergrund mit schwarzer Schrift**, weil diese Kombination am leichtesten lesbar ist. Und Sie wollen Ihren Lesern doch **alles so leicht wie möglich** machen oder? Mit den Farben für Ihre Überschrift können Sie experimentieren. Die klassische **Farbe für die Headline ist rot**. Das hat sich bewährt und gerade, weil es so verbreitet ist, sollten Sie ruhig mal austesten, ob Ihre Zielgruppe dagegen vielleicht schon allergisch ist. Vielleicht sind Sie aber auch an Corporate-Identity-Vorgaben gebunden. Dann beginnen Sie Ihren Test mit diesen Farben. Sie **testen permanent**, oder? Hallo, wir sind im Internet! Auf einer php-Seite können Sie die Headlines bereits alle vorgeben und dann durch einen simplen Befehl den Server anweisen, eine andere Variante anzuzeigen.

3) Erfolgreicher durch Sub-Heads (Untertitel)

Sub-Heads sind **Angelhaken**. Viele Besucher, die gerade erst auf Ihrer Seite gelandet sind, befinden sich noch im „**Such-Modus**“, d. h. sie lesen nicht, sondern sie überfliegen nur. Wenn Sie es nicht schaffen, den Blick Ihres Lesers mit einer interessanten Sub-Headline zu fixieren, so dass er in den „**Lese-Modus**“ **umschaltet**, bleibt der Dialog so unverbindlich, dass es nicht zu einem inneren Engagement und damit zu einer Handlung kommt. Das gleiche gilt übrigens für Hervorhebungen in **Fett-Druck**. Manchmal ist es ein einziger Ausdruck, der das besondere Interesse dieses speziellen Lesers weckt...

4) Treffsicherheit durch Bullets (Aufzählungspunkte)

Untergliedern Sie Ihren Fließtext durch Bullets.

Erwiesenermaßen ist der Text von Aufzählungen um **53% verständlicher**.

Doch das Beste ist: Nach einem Bericht der Financial Times erzeugen Aufzählungspunkte ein um **38% höheres Aktionspotential** beim Leser. Wie gefällt uns das?

Es ist ja wohl klar, an welcher Stelle wir ab sofort nicht mehr auf Bullets verzichten, oder? Längere Handlungsanweisungen ab sofort in Bullets!

= **Bullets müssen relevant sein.**

Wenn Sie Produkteigenschaften aufzählen, dann erzählen Sie ihrem Leser im gleichen Atemzug, wofür sie gut sind.

Konkretes Beispiel:

- Edelstahl-Ausführung in Mehrschichtentechnik: Aluminiumkern und Edelstahl-Lagen, energiesparend, für alle Herdarten, auch Induktionsherde

= **Texter-Tipp: Erzählen Sie nicht immer gleich alles.**

Nehmen wir an, Sie wollen ein Buch verkaufen. So könnte in Ihrer Aufzählung, was den Leser alles erwartet, etwas stehen wie:

- ✍️ Warum es für erfahrene Experten (*setzen Sie hier Ihre Zielgruppe ein*) ein Faux-Pas ist, immer noch X zu tun, wenn doch Y der Schlüssel zu Z ist

Konkretes Beispiel (Sportbuch):

Warum es für erfahrene XY-Sportler eine vergebene Chance ist, immer noch einen Vollschwung auszuführen, wenn doch der Halbschwung der Schlüssel zu einem schnellen Schlag ist.

Haben Sie gemerkt, wie das wirkt? Sie machen den Leser neugierig; Sie laden ihn mit neuer Lese-Energie auf.

Jetzt sind Sie dran. Texten Sie einen Tipp, der konträr zur Allerweltsmeinung in Ihrem Business steht.

= **Texter-Geheimtipp:**

Und jetzt noch das Tüpfelchen auf dem i: Nennen Sie die Seitenzahl in Ihrem Buch, auf der der Käufer die Lösung finden wird, und Ihre Response-Rate geht steil nach oben.

5) “Neulich hab’ ich was entdeckt,...“

Ihre Kunden kaufen am liebsten auf Empfehlung. Streuen Sie Testimonials (Kundenmeinungen) ein, wo immer es hinpasst. Wahre Goldstücke sind Testimonials, die

- auf eine konkrete, **spezifische Lösung** eingehen
- eine kleine **Geschichte** erzählen
- einen Nebensatz mit einer **Kritik** enthalten

Eine Landing Page mit Testimonials wird im Vergleich immer besser abschneiden. Wenn Sie keine Testimonials haben, zählen Sie ersatzweise die **Namen der Firmen** auf, die Sie zu Ihren Kunden zählen können oder untermauern Sie Ihre Behauptungen mit seriösen **Statistiken**. Schaffen Sie soviel Glaubwürdigkeit wie irgend möglich. Und schreiben Sie oben auf Ihre Prioritätenliste: „Nächste Kunden um Testimonials bitten“.

6) Experimentierfeld Bestell-Link

Wann muss, darf, soll der **Link zum Responseformular** (es ist ja nicht immer ein Bestellvorgang) gesetzt werden?

Ich empfehle, den Link **nicht zu früh** zu setzen, da ein Kunde, der diese Abkürzung anklickt, meist noch nicht reif für den Kauf ist. Er wird dann unvorbereitet mit dem Preis konfrontiert und hat noch nicht genügend Kaufbereitschaft aufgebaut.

Manche Käufergemeinden sind bereits so konditioniert, dass Sie problemlos den **Link am Ende** finden.

Insbesondere bei sehr langen Landing Pages sollten Sie **Schnell-Entscheidern** entgegenkommen. Vielleicht haben Sie auch Interessenten, die durch Affiliate-Programme oder private Empfehlungen schon zum Kauf entschlossenen sind.

Verleiden Sie denen die Kauflaune nicht durch ein ermüdendes Suchspiel oder ellenlanges Scrollen. Testen Sie daher immer auch eine Variante mit einem früheren Link, so **etwa ab dem ersten Text-Drittel**. Ein ganz heikles Kapitel ist auch die Benennung Ihres wichtigsten Links. Auch hier haben Tests schon Verbesserungen im zweistelligen Prozentbereich erbracht. Statt einer response-feindlichen „Jetzt-Kaufen“-Schaltfläche wählen Sie lieber sprechende Benennungen. Da geht’s dann zum „[Vorzugs-Zertifikat](#)“ oder zum „[kostenlosen Probe-Exemplar](#)“ oder Sie verlinken

gar einen ganzen Ausdruck: „[Ja, ich will die Vorteile der XY-Clubmitgliedschaft unverbindlich testen](#)“

7) VERBOTEN! Absolute Response-Killer:

- = **Irgendwelche Links** (außer zum Responseformular)!
Sie wollen den Kunden durch einen Verkaufstrichter führen. Über „Abwege“ verlieren Sie ihn vielleicht. Gehen Sie auf Nummer sicher!
- = **Mehrfach-Verkauf!**
Überfordern Sie den Kunden nicht mit der Qual der Wahl. Machen Sie ein lukratives Upsell-Angebot, nachdem Sie Ihren Kunden zu einer positiven Entscheidung verführt haben.
- = **Rein illustrative Bilder!** Halten Sie Ihren Kunden unter allen Umständen im inneren Dialog! Ein Bild zieht immer die Aufmerksamkeit auf sich. Steigt der Kunde dadurch aus dem Text aus und beginnt innerlich einen anderen Monolog („Oh, ein Traumstrand, wollten wir nicht im nächsten Urlaub...“)
- = **Fremdwerbung!** Betreiben Sie Adwords und Adsense auf anderen Seiten Ihres Webauftritts; auf Ihrer Landing Page haben sie aus den oben genannten Gründen nichts zu suchen.

Last but not least, der wichtigste Tipp von allen: Wenn Sie hier etwas gefunden haben, dass Sie für Ihre eigene Landing Page anwenden können, setzen Sie es SOFORT um. Halten Sie sich vor Augen, wieviel Geld Sie möglicherweise verlieren, wenn Sie es nicht tun!

Wenn Sie noch Fragen haben, dürfen Sie mir ruhig eine E-Mail senden:
info@werbetexte-professionell.de

Ihre Webtext-Spezialistin

Martina Roters

PS: Die Kollegen vom Profitexter.net möchten mir nachsehen, wenn ich hier zu sehr aus dem Nähkästchen geplaudert habe. Immerhin steht hier viel auf dem Spiel: Es geht um Kauf oder kein Kauf. Topp oder Flopp. Mit anderen Worten, es geht um **Ihre Rendite**.

Überlegen Sie deshalb, ob Sie ihre nächste Landing Page nicht von einem **Profi bauen lassen**. Wenn Sie meinen, sich das nicht leisten zu können, greifen Sie doch zu dem, was ich immer die Besser-als-Nichts-Lösung nenne. Fragen Sie nach einer **Textoptimierung**. Auch viele Kollegen bieten diese kostengünstigere Leistung an:

PROFITEXTER.NET
Das Netzwerk der Werbetexter