

Landing-Page-Design Rules

Design als Faktor für geschäftlichen Erfolg lässt sich in vielen Bereichen schwer messen. Anders sieht es bei Landing Pages aus. Hier spielt Gestaltung eine zentrale Rolle. Das Ziel lautet: Conversion. Egal, ob Sie Besucher nur zum Sign-up für einen Newsletter, zum Download einer kostenlosen Broschüre oder zur direkten Kontaktaufnahme führen wollen. Landing-Page-Optimierung (LPO) bietet viel Potenzial.

Landing Pages sind fester Bestandteil von allen möglichen Erscheinungsformen des Direkt- bzw. Response-Marketings – von Suchmaschinen-, E-Mail- und Social-Media-Marketing über TV und Radio bis hin zu Direkt-Mailings, Flyern, Anzeigen oder Plakat-Kampagnen. Und obwohl durchweg bekannt ist, dass die Optimierung bestehender Landing Pages einer der schnellsten Wege ist, um den eigenen Umsatz zu steigern, kommt dem kontinuierlichen Verbesserungsprozess von Landing Pages zumeist eine untergeordnete Rolle zu. Der Grund liegt in der Natur von kontinuierlichen Verbesserungsprozessen (KVP): Auf der einen Seite steht der Aufwand – z. B. in Form von regelmäßigen A/B-Tests –, der personell und finanziell Ressourcen bindet. Auf der anderen Seite steht die Zielerreichung (mehr Umsatz, mehr Kontaktanfragen, mehr Sign-ups etc.) bzw. die Benchmark-Anpassung durch fortlaufende Optimierung der Prozesskette. Der Vorgang an sich steigert zwangsläufig die Conversion, bis das Optimum erreicht ist – oder der Aufwand nicht mehr im Verhältnis zur möglichen Steigerung der Conversion-Rate steht. Diese Parameter im Auge zu behalten und gegeneinander abzuwägen gehört am Ende zur Betriebswirtschaft.

Landing Page einmaleins

So banal es klingen mag, eine Landing Page funktioniert nicht wie ein herkömmlicher Internetauftritt. Denn Besucher einer Landing Page befinden sich in der Regel schon auf einer fortgeschrittenen Stufe im Entscheidungsfindungsprozess. Oder um es mit der AIDA-Formel – Attention, Interest, Desire und Action – auszudrücken: Sie haben die Aufmerksamkeit und das Interesse Ihrer Besucher bereits gewonnen. Auch das Verlangen nach Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung steht, wenn Kampagne und Landing Page gut aufeinander abgestimmt sind, außer Frage. Es geht also im letzten Schritt darum, den Sack zuzumachen. Das fällt natürlich am leichtesten, wenn Sie dem Besucher selbst was zu bieten haben, beispielsweise ein Whitepaper, das Sie gegen überschaubare persönliche Daten zum Download bereitstellen. Auch die Hürde zu einer unverbindlichen Kontaktanfrage ist an dieser Stelle nicht mehr hoch. Etwas schwieriger wird es, wenn es um die Herausgabe von umfassenderen persönlichen Daten geht, beispielsweise für die Anmeldungen zu einem Newsletter. Landing Pages, die auf den direkten Verkaufsabschluss zielen, legen die Latte natürlich noch höher. Hier muss die komplette Argumentationskette stimmen, sonst ist an dieser Stelle ein Abbruch vorprogrammiert. Zudem kommen auch psychologische Aspekte ins Spiel. Bekanntheitsgrad, Expertise und Glaubwürdigkeit lassen sich zwar nicht herbeizaubern, die Gestaltung der Landing Page kann aber auch in diesem Bereich unterstützend wirken. Und so gehen Sie dabei am besten vor:

Stringenz:

Egal, ob Sie eine Landing Page für Google AdWords bauen oder aber für eine Flyer-Aktion, sorgen Sie für Stringenz durch wiederkehrende Keywords. Für Google AdWords hat dies zudem den Vorteil, dass sich der Keyword-Faktor über Anzeige und Landing Page hinweg auf das Rating der Google-Anzeige und somit auf den Cost per Click (CPC) auswirkt. Keywords machen also doppelt Sinn.

Kurz und knackig:

Sie wissen, dass ein Grundbedürfnis vorhanden und das Interesse an Ihnen bzw. Ihrem Produkt und Ihrer Dienstleistung geweckt ist. Das ist auch die erste Information, die Sie Ihrem Besucher zurückliefern müssen. Die kurze und knackige erste Information einer Landing Page muss lauten: „Hier sind Sie richtig. Sie haben gefunden, was Sie gesucht haben.“

Diese Information muss innerhalb von wenigen Sekunden beim Benutzer ankommen. Auf der Suche nach dem richtigen Anbieter öffnen Nutzer nämlich häufig verschiedene Angebote in mehreren Tabs. Nicht relevante Ergebnisse werden nach einem ganz kurzen inhaltlichen Scan geschlossen und abgehakt. Der Interessent ist weg. Diese sogenannte Bounce-Rate lässt sich zum Glück identifizieren und sukzessive optimieren.

Beachten Sie die KISS-Regel:

„Keep It Simple, Stupid“ lautet die Erfolgsformel, die auf der vorangegangenen Anweisung aufbaut. Wenn Sie möchten, dass Ihr Besucher ein Formular ausfüllt, dann führen Sie ihn dorthin. Versuchen Sie nicht, Ihren Besucher mit einer einzigen Landing Page zu mehreren Aktionen aufzufordern. Das führt nur zu Verwirrung. Zudem macht es Ihnen die Optimierung der Prozesskette schwerer. Wichtig: Innerhalb von wenigen Sekunden muss deutlich werden:

- Wer ist der Absender?
- Worum geht es, was haben Sie anzubieten?
- Was wird vom Benutzer erwartet (Aktion)?

Performance:

Kurz und knackig bedeutet auch performant. Eine Seite, die nicht schnell lädt, wird von potenziellen Kunden bereits geschlossen, bevor Sie überhaupt in den engeren Kreis kommt. Beachten Sie auch die unterschiedlichen Endgeräte und die damit verbundene Erwartungshaltung (Stichwort: Mobile Commerce oder Couch Commerce). Besonders Videos sind problematisch. Auf der einen Seite ist ihre positive Wirkung unbestritten, auf der anderen Seite drücken Sie auf die Performance. Zudem führen sie zu negativen Benutzer-Erlebnissen, wenn die Einbettung mithilfe von Flash auf Tablets und Smartphones, die das Format nicht unterstützen, zu keinem Ergebnis führt.

Pro Kanal eine Landing Page:

Der Vorteil einer Landing Page ist insbesondere das Wissen um den gerade aktuellen Aktivierungszustand eines Benutzers (Stichwort: Customer Journey). Ausgehend von der AIDA-Formel können Sie den Grad des sogenannten „Involvements“ Ihres Besuchers noch weiter filtern, wenn Sie jedem Kanal nur eine darauf optimierte Landing Page zuordnen. Das bedeutet, wenn ein Besucher über eine Anzeige, eine E-Mail-Aktion, einen Affiliate oder eine Google-Anzeige zu Ihnen kommt, wird immer eine andere – auf den jeweiligen Fall ausgelegte – Landing Page ausgeliefert. Das bedeutet natürlich einen deutlich höheren Aufwand, berücksichtigt aber eben auch den unterschiedlichen Aktivierungszustand Ihres Besuchers. Hilfreich dabei ist z. B. der Werkzeugkasten von couchtools.com, der u. a. A/B-Tests, Kampagnen-Management sowie Werbemittel-Optimierung anbietet. Derzeit befindet sich das Tool noch im Beta-Stadium und steht kostenlos zum Testen zur Verfügung.

„Above the fold“:

Die Vier-Sekunden-Regel macht es praktisch unausweichlich, die zentralen Informationen, wie Absender, Angebot und Call-to-Action-Element „above the fold“ zu positionieren. Scrollen ist tabu. Natürlich ist diese Anforderung von verschiedenen Faktoren, wie beispielsweise Endgeräten und Auflösung, abhängig. Hier müssen Sie selbst abwägen, ob die Auslieferung verschiedener Templates wirtschaftlich ist. Ein Responsive-Ansatz kann aber der richtige Kompromiss sein.

Visuelle Ordnung:

Abgesehen davon, dass Ordnung an sich auch vertrauensstiftend wirkt, hilft sie natürlich auch bei der Orientierung. Nutzen Sie diesen Effekt, um auf zentrale Aussagen, Argumente und Call-to-Action-Elemente hinzuleiten. Hierzu zählen

strukturierende Designelemente wie markante Überschriftenhierarchien ebenso wie eine deutliche und unterstützende Bildsprache und Iconografie. Sorgen Sie auch für Stringenz und Wiedererkennbarkeit. Machen Sie sich einen einheitlichen Aufbau über verschiedene Landing Pages zunutze und platzieren Sie zentrale Elemente, wie beispielsweise das Logo, immer an der gleichen Stelle.

Kräftige Farben:

Es versteht sich eigentlich von selbst, dass eine Landing Page großzügig und knackig daherkommen sollte. Farbe hilft dabei nicht nur bei der Orientierung und beim Scannen der Inhalte innerhalb von wenigen Sekunden. Farbe ist auch ein Statement und schafft Präsenz. Farbe hat darüber hinaus eine psychologische Komponente, die Sie nicht unterschätzen sollten.

Schaffen Sie Vertrauen:

Selbst wenn Sie bis hierher alles richtig gemacht haben, gibt es für Benutzer immer noch genug Gründe, an dieser Stelle auszusteigen. Bei aller Analyse bleibt die Customer Journey doch relativ diffus. Im ersten Schritt haben Sie verhindert, dass Sie sofort als nicht relevant klassifiziert werden. Sie haben das Interesse des Benutzers geweckt. Jetzt kommen Maßnahmen ins Spiel, welche die natürliche Unsicherheit des Benutzers zerstreuen sollen. Es geht um Vertrauen. Gütesiegel zielen ebenso in diese Richtung wie Kundenstimmen, Referenzen und Erfolgstorys oder Indikatoren aus sozialen Netzwerken wie Follower, Likes und Shares. Aber bitte nicht „above the fold“ wenn es vom Hauptziel ablenkt. Übrigens, auch korrekte Orthografie und eine zielgruppengerechte Sprache schaffen Vertrauen.

Text: Jörg Morsbach, Geschäftsführer und kreativer Ideengeber der auf Barrierefreiheit spezialisierten Düsseldorfer Agentur anatom5. (Erschienen im Screenguide Magazin Nr. 18)