
Whitepaper - 04/2020

Conversion-Rate steigern mit Landingpage Optimierung

INHALT

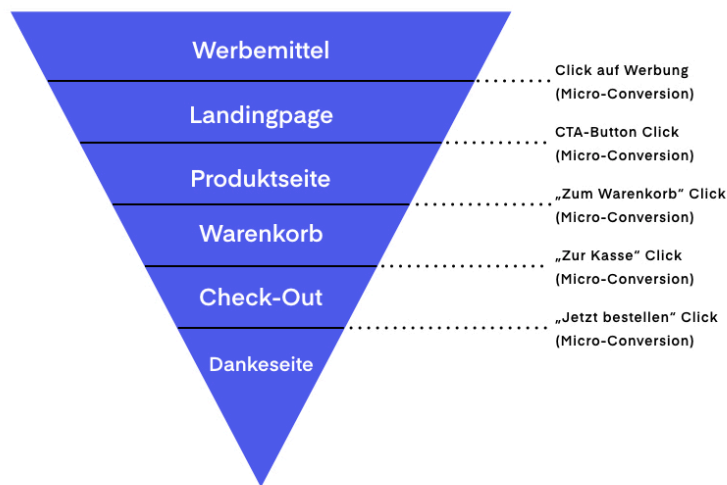
1 Was ist Landingpage Optimierung?	3
1.1 Landingpage Optimierung im Überblick	4
1.2 Der Optimierungsprozess.	5
2 Landingpage Aufbau	7
2.1 Das 7 Ebenen Modell	8
2.2 Das L.I.F.T.-Modell	9
2.3 Landingpage Blueprint.	11
3 A/B-Testing	14
4 Tipps zur Optimierung	17
4.1 Textdesign.	18
4.2 Zielgruppengerechte Landingpages	18
4.3 Gute Testimonials.	19
4.4 Keine unnötigen Formularfelder.	19
4.5 Der Gaze Cueing Effect	20
4.6 Der Extremeness Aversion Effect	20
4.7 Teste Call-To-Actions.	21
4.8 Der Bandwagon Effect.	21

1

WAS IST
LANDINGPAGE
OPTIMIERUNG?

1.1 Landingpage-Optimierung im Überblick

Landingpage-Optimierung (kurz: LPO) ist ein Teilbereich der Conversion-Rate-Optimierung (CRO), deren Ziel es ist, die Conversions an sämtlichen Touchpoints zu erhöhen. Micro- und Macro-Conversion-Rates müssen konsequent auf sämtlichen Ebenen des Conversion-Funnels optimiert werden. So wird sichergestellt, dass ein möglichst großer Prozentsatz der User die finale Stufe des Trichters erreicht und zum Kunden konvertiert. Als untergeordnete Sonderform der CRO, zielt die Landingpage-Optimierung speziell auf die Erhöhung der Conversion-Rate von Landingpages ab.



Als Landingpages werden die Einstiegsseiten der Nutzer bezeichnet. Sie beschreiben daher jene Seite einer Website, auf die Nutzer nach dem Klick auf ein Suchergebnis, Werbemittel, oder Link in einer E-Mail weitergeleitet werden. Landingpages sind daher gewissermaßen das Tor, durch welches der User auf die Website gelangt und damit erster Kontaktpunkt zwischen Interessent und Webpräsenz des Anbieters. Sie fungieren also als Bindeglied zwischen dem Zugang zu einer Website und der erwünschten Conversion und haben das Ziel, den User abzuholen und die eigentliche Conversion vorzubereiten. Conversion-Ziele von Landingpages können dabei je nach Website und Geschäftsmodell variieren. Häufige Ziele sind:

- **Der tiefere Einstieg in die Website:** Die Conversion des Users besteht darin, sich für eine Produktkategorie oder ein Produkt zu entscheiden und auf eine, im Funnel nachgelagerte, Seite weitergeleitet zu werden.
- **Lead-Generierung:** Ziel der Landingpage ist es, die E-Mail-Adresse (und andere relevante Informationen) des Users zu erhalten. Dies geschieht häufig durch die Registrierung für ein kostenloses Angebot, eine Newsletter-Anmeldung oder einen Download.
- **Kontaktaufnahme:** Die Landingpage-Conversion kann hierbei beispielsweise das Ausfüllen eines Formulars oder das Tätigen eines Anrufs sein (Subkategorie der Lead-Generierung).
- **Produktverkäufe oder Vertragsabschlüsse:** Bei Sales-orientierten Landingpages, wird das Ziel verfolgt, User direkt zum Kauf des Produkts zu animieren. Dabei werden User entweder auf eine Produktseite weitergeleitet oder die Kaufoption wird direkt auf der Landingpage geboten.

Die Anforderungen an gute Landingpages sind selbstverständlich sehr hoch, denn wie auch offline gilt: Der erste Eindruck zählt. Stell dir vor, du betrittst ein Ladengeschäft. Direkt fällt dir auf, dass es sehr unordentlich und unübersichtlich ist. Vermutlich drehst du direkt wieder um, verlässt das Geschäft und gehst in das Nächste weiter, ohne dich überhaupt wirklich umzusehen. Genauso verhält es sich mit Landingpages. Da sie den ersten Eindruck der Website vermitteln, gilt es dem User direkt ein positives Gefühl zu geben. Damit dies gewährleistet ist, muss es das Ziel sein, die Landingpages optisch ansprechend, übersichtlich und leicht bedienbar zu gestalten und User mit starkem Content zu überzeugen. Um alle Punkte abzudecken, kann die Landingpage-Optimierung in drei Subkategorien unterteilt werden:

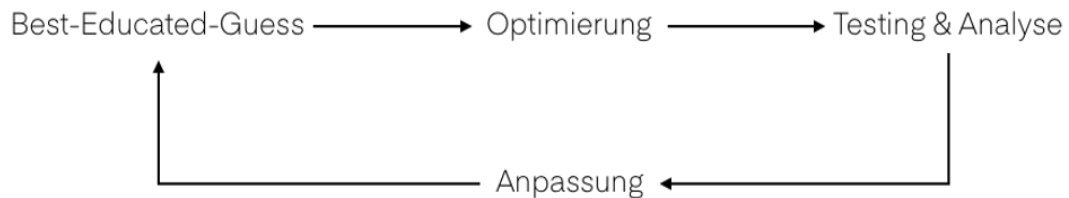
- **Content-Optimierung:** Ziel dieses Teilbereichs ist die optimale Ausgestaltung der Inhalte. Klare Handlungsaufforderungen, Texte mit Überzeugungspotential, passende Produktbeschreibungen oder der gezielter Einsatz verschiedener Medienformate hat einen maßgeblichen Einfluss auf den Nutzer und dessen Handlungsentscheidungen. Gute Inhalte sind somit starke Conversion-Treiber und Teil eines ganzheitlichen Optimierungsprozesses.
- **Usability-Optimierung:** Ziel ist die Verbesserung der Bedienbarkeit und Nutzerfreundlichkeit und somit der Abbau von Hindernissen, die dem User dabei im Weg stehen, sein Ziel zu erreichen. Funktionsfähige, übersichtliche und selbsterklärende Websites helfen dem User bei der Orientierung und der Suche nach Informationen. Optimierungspotentiale im Bereich der Usability bieten beispielsweise die Seitenstruktur/-navigation und Ladezeiten.
- **Layout-Optimierung/ Design-Optimierung:** Auch die Optimierung der Optik spielt in der CRO eine wichtige Rolle. Übersichtliche und ansprechende Websites suggerieren dem Betrachter Professionalität. Diese Subdisziplin weist Überschneidungen mit der Usability auf, bezieht jedoch auch Erkenntnisse des Neuromarketings mit ein. Die Farbänderung eines Call-To-Action Buttons beispielsweise verbessert die Usability zwar nicht, kann als Folge von Design-Optimierung jedoch nachweislich die Conversion-Rate steigern.

2.2 Der Optimierungsprozess

Die Landingpage-Optimierung ist ein kontinuierlicher Prozess, keine einmalige Aufgabe. Theoretisch können die Optimierungen eingestellt werden, sobald die Conversion-Rate den angestrebten Zielwert erreicht hat. In der Praxis können Konversionsraten jedoch kaum hoch genug sein, da sie einen unmittelbaren Einfluss auf Umsätze haben. Viel zu oft werden enorme finanzielle Mittel genutzt, um für Landingpage-Traffic zu sorgen, während für die Optimierung von Conversion-Rates nur ein sehr geringer Aufwand betrieben wird. Ein einfaches Rechenbeispiel reicht jedoch eigentlich aus, um zu verdeutlichen, warum es so wichtig ist, die Optimierung von Landingpages nicht zu vernachlässigen.

Nehmen wir an, du setzt 10.000 Euro für Facebook Ads ein, die den Traffic auf eine Landingpage weiterleiten. Mit der Seite zielst du auf den Verkauf eines Produkts im Wert von 19.99 EUR ab. Bei einem Cost-Per-Click von 20 Cent gelingt es dir mit deiner Werbeanzeige 50.000 Nutzer auf deine Website weiterzuleiten. Deine Conversion-Rate ohne Optimierungen liegt bei 2%. Du verkaufst das Produkt also 1000 Mal und generierst damit einen Umsatz von 19.990 EUR. Gelingt es dir nun deine Conversion-Rate auf 3,5% zu steigern, bedeutet dies einen Umsatz von 34.982 EUR. Ein Umsatzplus von 14.992 EUR sollte dir die Zeit und Mühe definitiv wert sein, besonders weil für den Traffic schon gezahlt wurde und außer deiner Zeit keine weiteren Ressourcen eingesetzt werden müssen.

Wir kommen nun also zum klassischen und bewährten Prozess, der bei der Landingpage-Optimierung angewendet werden sollte.



Begonnen wird mit der „Best-Educated-Guess“. Dabei handelt es sich um die erste Rohversion deiner Landingpage, die du online stellst und im weiteren Verlauf optimierst. Eine gute Landingpage sollte dabei nicht rein nach Bauchgefühl aufgebaut werden. Es gibt zahlreiche Studien, die sich mit dem optimalen Aufbau von Landingpages beschäftigen. Du solltest die bisherigen Forschungserkenntnisse nicht außer Acht lassen und dich an Best-Practices orientieren. Wie genau eine durchdachte und konversionsstarke Landingpage bestenfalls aufgebaut wird, erfährst du in Kapitel 2.3 – Landingpage Blueprint.

Nachdem das Grundgerüst steht und deine erste Version besten Wissens und Gewissens aufgebaut ist, kann es los gehen. Du überlegst dir nun an welchen Stellen eventuelle Optimierungen sinnvoll sein könnten. Um nicht nur aus Überlegungen heraus zu agieren, sondern Landingpage-Optimierungen am User auszurichten, solltest du das Nutzerverhalten beobachten und analysieren. Dies gelingt dir durch verschiedene Beobachtungsmethoden. Ob du Webanalyse-Tools, Heatmaps oder direkte Nutzertests nutzt ist zweitrangig, eine Kombination aus allen Methoden ist aber natürlich besonders empfehlenswert. Wichtig ist schlichtweg, dass dein Sample groß genug ist, um aus deinen Beobachtungen, Erkenntnisse zu gewinnen und Optimierungspotentiale zu identifizieren.

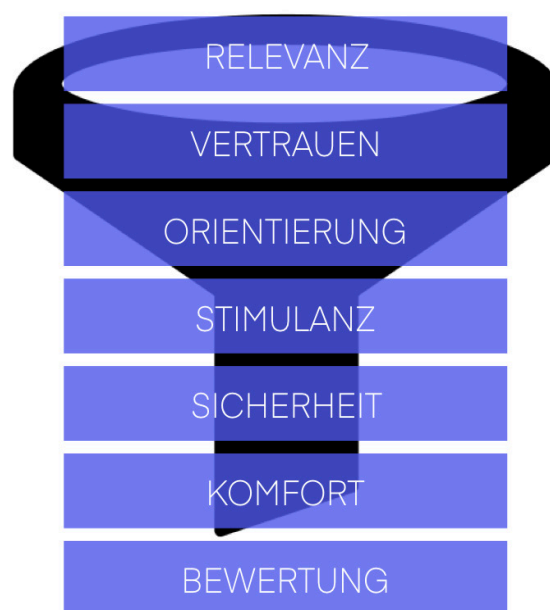
Nun nimmst du deine erste Änderung vor und erstellst eine zweite, optimierte Version deiner Landingpage. Du testest nun beide Varianten im direkten Vergleich gegeneinander. Beim sogenannten A/B-Testing, wird der Traffic randomisiert und gleichermaßen auf beide Versionen der Landingpage verteilt. So erhältst du die Möglichkeit, die Ergebnisse der beiden Varianten miteinander zu vergleichen und die Bessere auszuwählen. Sofern du kein multivariates Testing-Tool verwendest, ist es wichtig, dass du immer nur eine Optimierung je Test vornimmst, um die Ergebnisse auf einen konkreten geänderten Faktor zurückführen zu können. Genauer über das A/B-Testing erfährst du im Kapitel 3 – A/B Testing. Du entscheidest dich anschließend natürlich für die Conversion-stärkere Landingpage-Version und fährst mit deinen Optimierungen fort. Nun wird die nächste Optimierungsmaßnahme getestet und der Kreislauf beginnt von vorne.

2

LANDINGPAGE
AUFBAU

2.1 Das 7 Ebenen Modell

Das 7-Ebenen-Modell stammt vom Conversion-Experten André Morys. Er ist Autor sowie Gründer und Vorstand von konversionsKRAFT (Web Arts AG) – Deutschlands führendem Beratungsunternehmen für Conversion Optimierung. Das Modell beschreibt Denk- und Entscheidungsabläufe der Nutzer und bringt sie in eine zeitliche Reihenfolge. Nur wer auf der ersten Ebene überzeugt wurde, gelangt auf die nächste Stufe des Conversion-Funnels und nur Nutzer, die über alle Ebenen hinweg überzeugt werden, konvertieren schlussendlich zum zahlenden Kunden.



Das erste Bedürfnis, das eine gute Landingpage befriedigen muss, ist das Bedürfnis nach Relevanz. Relevanz kann als Übereinstimmung von Erwartungen und Motiven mit der Wahrnehmung gesehen werden. Unser Gehirn sieht sich im Alltag konfrontiert mit einer Unmenge an Informationen. Damit es nicht überlastet wird, werden nur wirklich relevante Informationen zugelassen. Das menschliche Gehirn verfügt über einen leistungsstarken Informationsfilter - den Thalamus. Er schützt uns beispielsweise vor der Unmenge an Werbebotschaften und bewirkt, dass der Nutzer sich zuerst die Frage stellt: „Bin ich hier überhaupt richtig? Finde ich hier, wonach ich gesucht habe?“.

Wird diese Frage bejaht, gelangt der Nutzer auf die nächste Ebene des Trichters und stellt sich die Frage: „Kann ich dieser Seite und dem Anbieter vertrauen?“. Bereits geringste Anzeichen für fehlende Vertrauenswürdigkeit lassen uns daran zweifeln. Bei bis zu 90% der Besucher, die eine Website innerhalb der ersten drei Seiten wieder verlassen, ist fehlendes Vertrauen der ausschlaggebende Punkt.

Auf der dritten Ebene sucht der Nutzer nach Orientierung. Da gerade online ein besonders großes Konkurrenzangebot besteht, verschwenden Benutzer nicht viel Zeit damit, sich mit unübersichtlichen Landingpages herumzuschlagen. Ein Nutzer, der sich nicht direkt und intuitiv zurechtfindet, bricht den Besuch schnell wieder ab und sucht auf einer alternativen Seite weiter.

Findet der User sich einfach zurecht? Gut! Nun ist der Moment der eigentlichen Kaufentscheidung gekommen. Nun gilt es den Besucher auf Ebene 4 des Funnels, mit überzeugendem Content zu stimulieren und ein Kaufbedürfnis zu wecken. Landingpage-Inhalte, wie die Unique Value Proposition und Social Proof Elemente sind besonders wichtig, um die Überzeugungskraft zu verstärken.

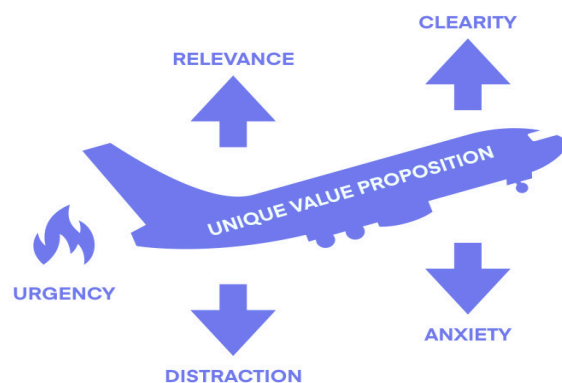
Ist die Kaufentscheidung gefallen, geht es in Ebene 5 vor allem um Sicherheit. Die menschliche Sensibilität für Risiken ist ausgesprochen hoch. Eine besonders hohe Hürde im Kaufprozess ist daher die Angabe sensibler Informationen, wie etwa Kreditkarten- und Adressdaten. Trust-Elemente, wie SSL-Zertifikate oder ein Trusted-Shop-Siegel, tragen maßgeblich zum vermittelten Sicherheitsgefühl bei und sollten nicht vernachlässigt werden.

In Ebene 6 liegt der Fokus auf dem Komfort der Kaufabwicklung. Menschen neigen dazu Aufwände zu meiden. Der Bestellprozess oder die Abgabe von Lead-Informationen sollte daher so einfach wie möglich gestaltet sein. Jedes zusätzliche Formular-Feld bedeutet für den User einen Mehraufwand und sollte vermieden werden, wenn es nicht zwingend nötig ist.

In Ebene 7 erfolgt die „Post-Mortem-Analyse“. Hier bewertet der User seine Entscheidung im Anschluss an die Macro-Conversion. Je impulsgetriebener der Kauf, desto größer die Zweifel. Es gilt den Besucher nun mit rationalen Gründen in seiner Entscheidung zu bestärken und ein positives Gefühl zu vermitteln.

Das 7-Ebenen-Modell fokussiert sich vornehmlich auf Empfindungen des Nutzers und gibt einen Einblick in die Entscheidungsprozesse, die im Conversion-Funnel erfolgskritisch sind. Beim Aufbau deiner Landingpage ist es wichtig daran zu denken, dass die Bedürfnisse der User der Reihe nach befriedigt werden. Relevanz und Vertrauen verhindern das Abspringen der Besucher und fesseln sie an deine Landingpage. Orientierung und Stimulanz unterstützen die Bedienbarkeit und überzeugen den Nutzer vom Angebot. Sicherheit und Komfort erleichtern dem Nutzer den Kaufabschluss und nehmen die hemmende Angst. Die positive Bestärkung im Nachgang verhindert negativ ausfallende, abschließende Bewertungen und damit Stornierungen oder Retouren.

2.2 Das L.I.F.T.-Modell



WiderFunnel ist führender Anbieter für Conversion-Rate-Optimierung und Landingpage-Optimierung in den USA. Das, von WiderFunnel entwickelte, L.I.F.T.-Modell ist ein Conversion-Framework, das sechs Faktoren beschreibt, die die Conversion-Rate einer Seite beeinflussen.

Im Zentrum des Modells befindet sich die „Unique Value Proposition“ (kurz: UVP). Sie steht für das Nutzenversprechen, beziehungsweise den beschriebenen Nutzen eines Angebots. Die UVP ist der Basisfaktor einer erfolgreichen Landingpage und damit das Vehikel für hohe Conversion-Rates. Alle weiteren Faktoren des Modells können die UVP lediglich noch unterstützen und daher die Conversion-Rate steigern, oder sie in ihrer Wirkung beschränken und somit Conversions schmälern.

Als ersten Conversion-Treiber identifiziert das Framework die Relevanz. Das Nutzenversprechen und der Kontext, in dem die Seite steht, sind hier kritische Faktoren. Inhalte müssen sprachlich und optisch zu den Erwartungen des Nutzers passen und konsistent mit dem Werbemittel oder Anzeigetext sein.

Der zweite Einflussfaktor auf die Conversinorate ist die Clarity (dt. Klarheit). Das Nutzenversprechen muss eindeutig formuliert werden und sollte, gemeinsam mit allen Call-To-Actions, deutlich zu erkennen sein. Im Bezug auf die Ausgestaltung von Design und Content muss ein ungehinderter Blickverlauf des Users ermöglicht werden. Klare Inhalte und Bilder helfen dem Besucher, Aussagen in kurzer Zeit zu verstehen und ermöglichen eine einfache Übersicht.

Ein weiterer Conversion-kritischer Faktor, ist Anxiety (dt. Angst). Dieser Punkt steht für Bedenken oder typische Zweifel, die Nutzer bei der Onlinenutzung haben. Sie halten User vom gewünschten Verhalten ab und stellen damit eine Conversion-Hürde dar. Bedenken und Ängste der Besucher müssen durch überzeugenden und vertrauensbildenden Content ausgeräumt werden, um die Conversion-Rate zu verbessern.

Auch der vierte Faktor, die „Distraction“ (dt. Ablenkung) steht einer hohen Konversionsrate im Weg. In diese Kategorie fallen alle Elemente, die Nutzer von der gewünschten Aktion ablenken. Beispiele dafür können zu viele Auswahloptionen, weiterführende Links oder belanglose Informationen sein. Überlastet die Kapazitäten des Nutzers nicht mit irrelevanten Inhalten.

Zu guter Letzt bezieht das Framework auch die Urgency (dt. Dringlichkeit) mit ein. Dieser Faktor bezieht sich auf Hinweise, dass die erwünschte Conversion jetzt sofort erfolgen soll. Das Gefühl der Dringlichkeit kann beispielsweise ausgelöst werden durch zeitlich begrenzte Rabatte, Aktionszeiträume, Bestellfristen oder beschränkte Verfügbarkeit des Angebots. Urgency wird im L.I.F.T.-Modell als Beschleuniger dargestellt. Dieser kann sich jedoch sowohl in die positive, als auch in die negative Richtung entfalten. Sofern ablenkende Elemente nicht entfernt und Ängste nicht zerstreut wurden, kann Urgency der Conversion-Rate daher auch schaden. Verspürt der Nutzer Unsicherheit in Kombination mit Druck, kannst du dir sicher sein, dass die Kaufentscheidung negativ ausfallen wird.

2.3 Landingpage Blueprint

Nachdem uns die beiden Modelle bereits einen Einblick darüber gegeben haben, welche Faktoren oder Elemente auf einer Landingpage besonders wichtig sind, schauen wir uns nun im Detail an, wie die Struktur klassischerweise angelegt werden kann. An dieser Stelle ist es wichtig zu sagen, dass der Aufbau je nach Zielgruppe und Angebot natürlich variieren kann und sollte. Wichtig ist es dabei immer, sich in die Besucher hineinzusetzen, um deren Bedürfnisse und Erwartungen zu verstehen.

1 Das Logo

Das Logo des Anbieters wird klassischerweise in der oberen linken Ecke der Landingpage platziert. Die Nielsen Norman Group führte zu Platzierungsoptionen 2016 Studien durch, die zu dem Ergebnis kamen, dass sich User zu 89% häufiger an Logos erinnern, die oben links platziert wurden. Ein weiteres Ergebnis war, dass den Nutzern die Rückkehr zur Home-Seite 6x leichter fiel, wenn das Logo dort platziert wurde. Das hat auch mit unserer Schreib- und Leserichtung in der westlichen Welt zu tun. In arabischen Ländern lautet die Empfehlung daher, das Logo rechts zu positionieren.

2 Headline & Subheadline

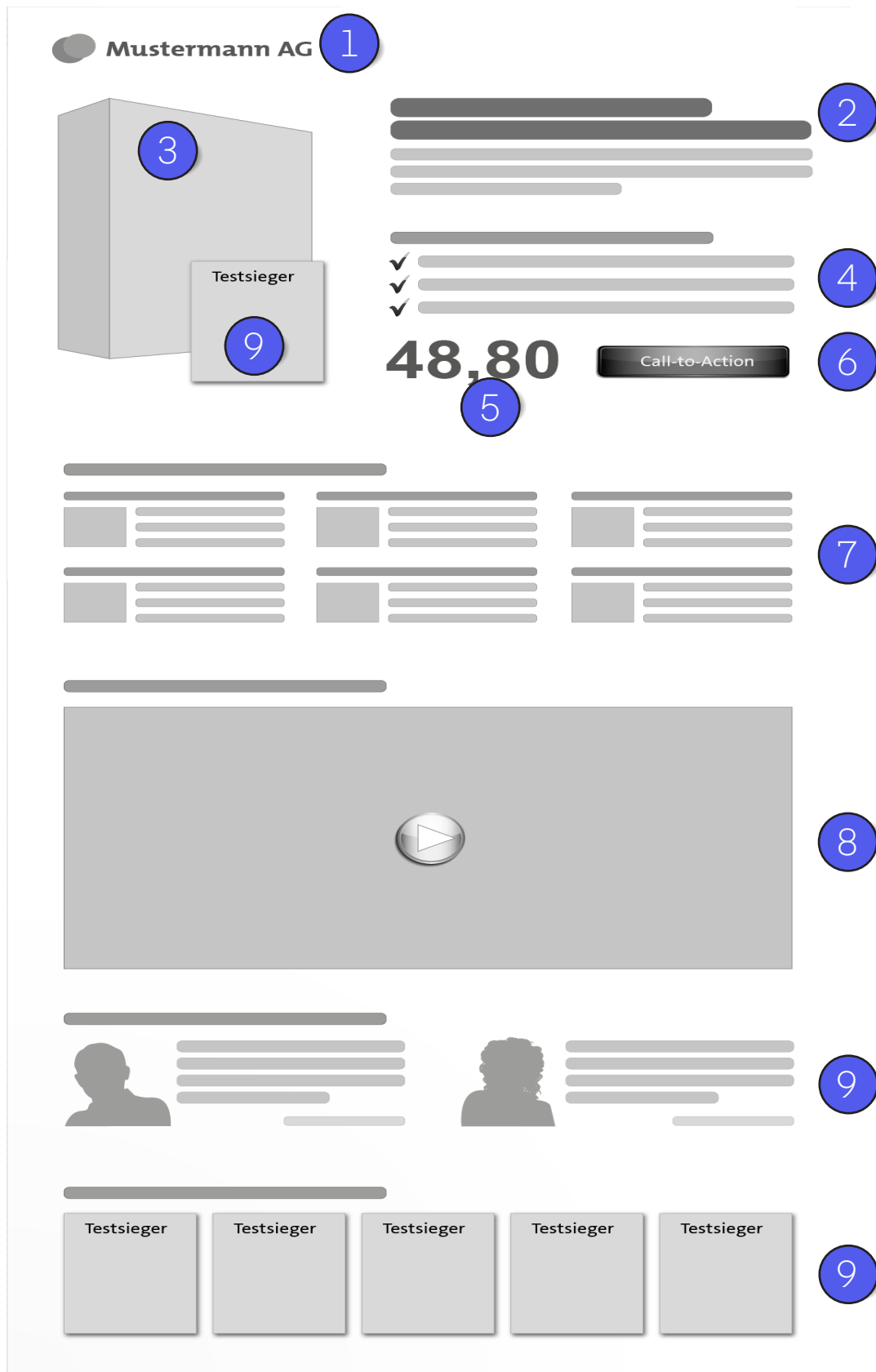
Bei Headline und Subheadline spielt der Faktor der Relevanz eine entscheidende Rolle. Besucher stellen sich beim Aufruf der Landingpage unmittelbar die Fragen: „Bin ich hier richtig? Finde ich hier, was ich gesucht habe?“. Die beiden Überschriften müssen dem User ins Auge stechen und diese Fragen bejahen. Sie sollten das elementare Nutzenversprechen enthalten und erklären, wie das Produkt das jeweilige Kundenbedürfnis befriedigt. Die Headline sollte dabei kurz, prägnant und spezifisch sein, die Subheadline hingegen definiert die UVP in ein bis zwei Sätzen noch genauer. Beide Überschriften befinden sich above-the-fold, meist zentriert im oder neben dem Hero Shot.

3 Hero Shot

Der Hero Shot ist ein (Hintergrund-) Bild, das das Produkt zum Helden der Darstellung macht und es in den Vordergrund stellt. Gute Hero Shots arbeiten mit Emotionen und sprechen Kundenbedürfnisse visuell an. Wichtig ist dabei, dass der „Clarity“ Faktor aus dem L.I.F.T.-Modell beachtet wird. Alle unnötigen visuellen Ablenkungen sollten aus dem Hero Shot entfernt werden, um die Aufmerksamkeit auf den Call-To-Action zu lenken. Die Dateigröße des Bildes sollte eine ausreichend hohe Auflösung garantieren, ansonsten jedoch so klein wie möglich sein, um lange Ladezeiten zu vermeiden.

4 Die Unique Value Proposition

Die Unique Value Proposition (kurz: UVP), beschreibt den Nutzen, den das Angebot stiftet. Häufig wird dieses Nutzenversprechen nach der Headline nochmal in einigen Bullet-Points konkretisiert. Dabei ist es empfehlenswert das stärkste Argument, beziehungsweise den Hauptnutzen als ersten Punkt aufzuführen.



5 Preis

Deine Landingpage verfolgt das Ziel, ein einziges Produkt zu verkaufen? Dann ist es als nächstes Zeit für den Preis. Ein Kunde, der ernsthaftes Kaufinteresse an deinem Produkt hat, möchte natürlich wissen, mit welchen Kosten er zu rechnen hat. Enthalte ihm diese Information nicht weiter vor. Bietest du hingegen eine Dienstleistung oder verschiedene Produktvarianten mit Erklärungsbedarf an, solltest du offene Fragen erst klären oder zwischen den Varianten differenzieren, bevor du den Preis nennst. Ein bewährtes Mittel sind Streichpreise und daher vermeintliche Reduzierungen des eigentlichen Preises.

6 Call-To-Action

Nun kommen wir zu einem sehr wichtigen Element auf deiner Landingpage – zum Call-To-Action Button. Dieser sollte vor allem auffällig und auffordernd sein. Das bedeutet im Detail, dass der Button sich klar und deutlich von restlichen Elementen der Landingpage abheben sollte. Die optimale Farbe des Buttons hängt von der Landingpage ab, ein Blick in die Farbpsychologie kann aber mit Sicherheit nicht schaden. Die Beschriftung des Buttons sollte „sprechend“ sein und daher einerseits zur Handlung auffordern und andererseits bereits erklären, was nach dem Klick passiert. Etabliert haben sich dabei Beschriftungen wie „Jetzt Kaufen“, „Mehr Erfahren“ oder „Jetzt Downloaden“. Wichtig ist, dass auf der Landingpage nur eine Art von Call-To-Action vorkommt, die jedoch mehrmals platziert wird.

7 Reason-Why

Bei der Reason-Why wird erläutert, warum der Interessent sich für dein Angebot entscheiden sollte. Wie löst dein Produkt das jeweilige Kundenbedürfnis? Die Reason-Why ist eine Argumentation, die deine Unique Value Proposition unterstützt. Es kann sich hier anbieten eine weitere Headline zu nutzen und die Argumentation anschließend in Bullet-Point-Form darunter zu platzieren.

8 Features und Leistungen

Bei den Features und Leistungen werden das Produkt und dessen Vorteile konkreter erklärt. Hier ist Platz für den Unique Selling Point, das Alleinstellungsmerkmal des Angebots. Während zuvor eher der Nutzen aus Kundensicht unterstrichen wurde, muss bei den Features und Leistungen erklärt werden, wie dieser Nutzen gestiftet wird. Beachte unbedingt den Schreibstil und die Tonalität, um deine Zielgruppe bestmöglich abzuholen. Damit dir das gelingt, macht es außerdem Sinn, die Features im Problem-Kontext zu erklären und als Lösung zu präsentieren. Bei komplexeren Angeboten, wird es hier außerdem Zeit, auf die Funktionsweise des Produkts einzugehen.

9 Social Proof und Trust-Elemente

Im letzten Punkt dreht sich alles um die Vertrauensbildung. Wenn du bis hier alles richtig gemacht hast, sind Besucher schon ziemlich überzeugt von deinem Angebot, stellen sich jedoch noch Fragen wie: „Funktioniert das wirklich? Kann ich diesem Anbieter und seinem Angebot vertrauen?“. Um diese Bedenken vorwegzunehmen, fehlen der Landingpage nun nur noch Social Proof und Trust-Elemente. Den Social Proof (dt. Sozialen Beweis) können beispielsweise Kundenbewertungen, Presseartikel oder Testimonials liefern, die sich positiv über Erfahrung mit deinem Angebot äußern. Im B2B Bereich werden häufig Kundenlogos genutzt, um zu demonstrieren, dass man bereits mit professionellen Partnern zusammenarbeitet. Trust-Elemente sind meist Zertifikate oder Gütesiegel, die dem Besucher ein Gefühl von Sicherheit vermitteln. Dabei kann es sich zum einen um produktbezogene Gütesiegel (z.B. Stiftungswarentest-Siegel), oder um Zertifikate zur Shop-Sicherheit (z.B. Trusted-Shop-Siegel) handeln.

3

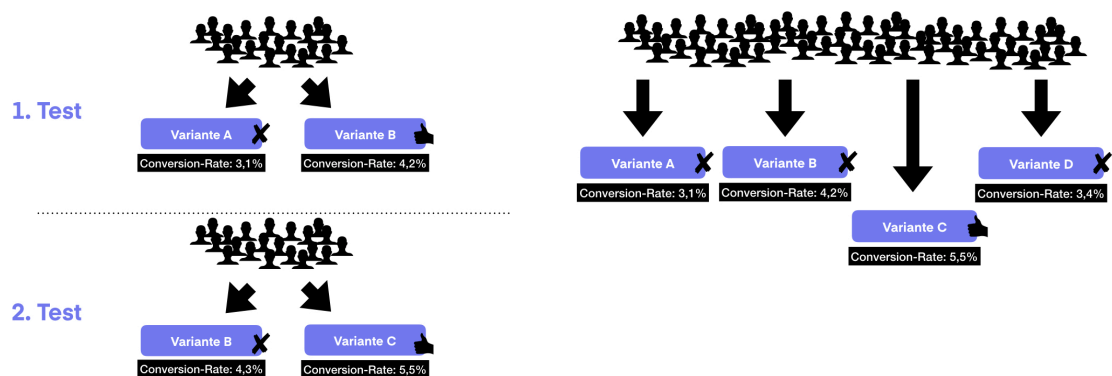
A/B-Testing

3 A/B-Testing

A/B-Testing ist ein experimentelles Testverfahren, das zur Performance-Optimierung von Landingpages besonders geeignet ist. Mit A/B-Testing wird das Ziel verfolgt, die Leistung unterschiedlicher Landingpage-Varianten zu vergleichen, um sich anschließend für die bessere Version entscheiden zu können. Eingehender Traffic wird beim A/B-Testing automatisch aufgeteilt. Ein Teil des Besucherstroms wird von der ursprünglichen Landingpage A abgezweigt und auf eine leicht abgewandelte Landingpage B geleitet, die sich nur in einem Merkmal gegenüber der Ursprungsversion unterscheidet. So kann bei der anschließenden Analyse des Besucherverhaltens ermittelt werden, ob die Änderung an der Landingpage einen positiven Einfluss auf die relevanten KPIs hat.

Das Splitting der Besucher auf die verschiedenen Versionen erfolgt willkürlich und ohne das Wissen des Nutzers. Letztendlich wird über statistische Analysen ausgewertet, welche Variante effizienter zur Zielerreichung beiträgt.

Eine Sonderform, stellt das multivariate Testing dar. Mit diesem Testverfahren kann getestet werden, welche Kombination die beste Leistung erzielt, wenn gleiche mehrere Änderungen gleichzeitig vorgenommen werden. Möchte man beispielsweise zwei Varianten eines Bildes und zwei Varianten einer Headline miteinander vergleichen, könnte man dies mit zwei AB-Test-Durchläufen oder einem multivariaten Test lösen (siehe Abbildung). Beim AB-Test würde man im ersten Durchlauf die Variante A (aktuelles Bild) mit Variante B (Bildalternative) vergleichen und sich für die besser performende Variante B entscheiden. Im zweiten Durchlauf wird anschließend die aktuelle Überschrift mit der zu testenden Headline von Variante C verglichen. Bei einem multivariaten Test werden direkt vier Versionen aus allen Element-Kombinationen erstellt und verglichen. Ob ein derartiges Vorgehen im Einzelfall sinnvoll ist, hängt maßgeblich vom Traffic auf der Landingpage ab. Multivariate Tests benötigen aufgrund der vielen Varianten deutlich größere Nutzerzahlen, um aussagekräftige Ergebnisse zu liefern.



Der Vorteil von A/B-Tests, gegenüber dem Before-and-After-Testing ist, dass beide Varianten gleichzeitig getestet werden. Dies minimiert die Gefahr der Verfälschung. Die Conversion-Rates von Landingpages können beispielsweise dadurch beeinflusst werden, ob der Traffic während eines Arbeits- oder eines Wochenendtages auf die Website gelangt, ob es Vormittag oder Nachmittag ist oder ob das Wetter gut oder schlecht ist. Derartige Störfaktoren werden bei A/B-Tests eliminiert. Um wirklich valide Ergebnisse zu erhalten, müssen jedoch noch drei weitere Faktoren unbedingt beachtet werden.

1. Ändere nur EINE Variable wenn du keinen multivariaten Test machst

Die Veränderung der Conversion-Rate muss klar auf einen geänderten Faktor zurückzuführen sein. Unterscheiden sich Variante A und B gleich in mehreren Variablen, können keine konkreten Rückschlüsse mehr gezogen werden.

2. Lass den Test lange genug laufen

Der Test muss lange genug aktiv sein. Jörg Dennis Krüger, Geschäftsführer von Conversionboosting, empfiehlt einen Testzeitraum von mindestens 14 Tagen, um an jedem Wochentag mindestens zweimal zu testen. Anderenfalls kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Gewinner-Version lediglich zu einem gewissen Zeitpunkt die besseren Ergebnisse liefert.

3. Die Sample-Größe muss groß genug sein

Krüger rät hier zu einer Minimalgröße von 100 Conversions pro Landingpage-Variante, innerhalb der zweiwöchigen Testphase. Dies macht deutlich, dass besonders multivariate Tests nur bei besonders viel Traffic Sinn machen, da mitunter viele verschiedene Landingpage-Versionen gleichzeitig getestet werden. Die 100 Conversions je Version sind jedoch ein Minimalwert, die Validität der Resultate steigt selbstverständlich mit der ausgewerteten Datenmenge.

Generel sollte man sich auf Testergebnisse nur dann stützen, wenn eine signifikante Änderungen der Conversion-Rate erzielt wurde. Signifikant bedeutet in diesem Fall; statistisch zuverlässig. Davon spricht man, wenn man sich bei einem Ergebnis zu mindestens 95% sicher sein kann, dass das Ergebnis nicht auf reinem Zufall beruht, sondern die Änderungen an der Landingpage ausschlaggebend waren. Wann die 95% erreicht sind, hängt vom Traffic, der anfänglichen Konversionsrate und den Auswirkungen der getätigten Änderungen ab. Es kann einige Tage bis hin zu mehreren Wochen dauern, bis der Wert erreicht ist. Bei Webseiten mit wenig Traffic ist es daher ratsam, nur Landingpages mit vergleichsweise hohen Besucherzahlen zu testen.

Es gibt diverse Tools zur Durchführung und Auswertung von AB-Tests. Optimizely, AB-Tasty und VWO sind einige der geläufigen und professionellen Tools, die dafür genutzt werden können. Doch auch Google bietet mit "Google Optimize" eine kostenlose Möglichkeit AB-Tests durchzuführen. Bei den kostenpflichtigen Tools, richten sich die Preise in der Regel nach der Anzahl der monatlichen Nutzer auf den Testseiten und nach weiteren Faktoren, wie Vertragslaufzeit und Beratungsleistungen (von Selfservice über Beratungsleistungen bis hin zu Fullservice-Lösungen). Es ist daher wichtig schon vor dem Einsatz des Tools abzustimmen, wie viele Leistungen unternehmensintern erbracht werden können und welche hinzugekauft werden sollten.

4

TIPPS ZUR
OPTIMIERUNG

4.1 Textdesign

Experimentiere mit dem Textdesign. Es gibt drei verschiedene Formen, wie User die Inhalte von Landingpages konsumieren – Skimming, Scanning und Reading.

- Beim **Skimming** überfliegt der User die Landingpage erstmals und beachtet lediglich visuelle Hotspots, wie Headlines, Bilder, CTA-Buttons und andere auffällige Elemente.
- Beim **Scanning** schaut der Nutzer bereits etwas genauer hin. H2- und H3-Überschriften, Bildunterschriften, Leadtexte sowie das erste und letzte Element von Listen fallen hier in den Fokus.
- Ist der Nutzer nun ernsthaft interessiert, setzt er sich in der **Reading**-Phase im Detail mit den Inhalten auseinander. Erst hier werden auch unauffällige Elemente, wie Fließtexte, Bilddetails und die mittleren Elemente von Listen beachtet.

Dies macht deutlich, dass es keinen Sinn macht, wichtige Informationen, die UVP oder Produktvorteile in langen Texten zu verstecken. Sie sollten auf den ersten Blick sichtbar sein, um auch in den ersten beiden Lesephasen zu wirken und Relevanz zu erzeugen. Verzichte auf Stockfotos und nutze auffällige Bilder, um bereits in der Skimmingphase von deinem Angebot zu überzeugen und dein Produkt in Szene zu setzen. Wähle auffällige Call-To-Action Buttons und platziere die stärksten Verkaufsargumente in deinen Bullet-Point-Listen immer an erster und letzter Stelle.

4.2 Zielgruppengerechte Landingpages

Schneide deine Landingpages auf den Traffic zu. Beachte den Kontext der bisherigen Interaktion und damit auch die Herkunft deiner Besucher. Ein Visitor, der von einer Pinterest Kampagne kommt, erwartet vermutlich bildstärkeren Content, als ein Suchender von Google. Egal wo du deine Kampagne schaltest, ein gewisser Fit zwischen Landingpage und Werbemittel muss gegeben sein. Damit verstärkst du die Relevanzempfindung beim Nutzer, wenn er auf deine Landingpage gelangt. Dies erreichst du, indem du bestimmte Anker in deinem Werbemittel setzt, die der Interessent auf der Landingpage wiederfindet. Das können Bildwelten sein, die in der Werbeanzeige und Landingpage vorkommen oder auch Keywords, aus deiner Google Ad, die sich in Headline und Subheadline wiederfinden.

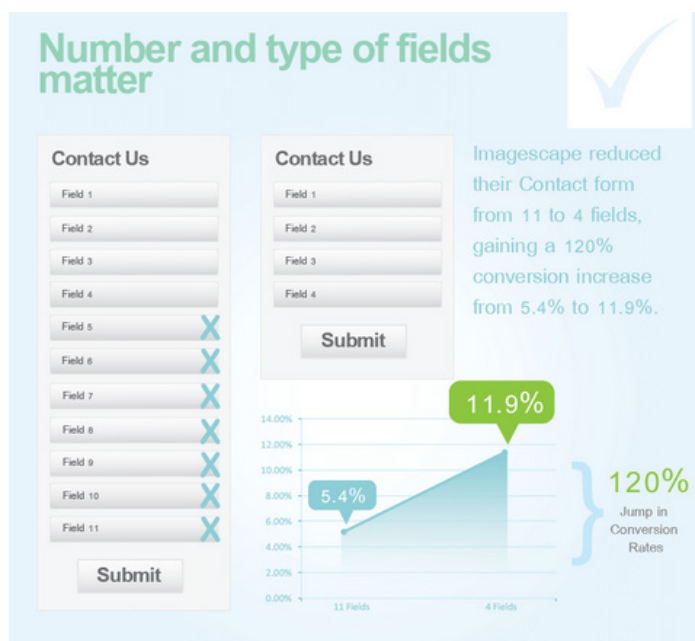
Bei Google Ads sollten außerdem je nach Keyword unterschiedliche Landingpages geschaltet werden, um die Relevanzwahrnehmung zu verbessern. Verschiedenste Keywords zu buchen und den ganzen Traffic auf eine einzige Landingpage zu leiten, macht keinen Sinn. Es wirkt sich einerseits negativ auf den Qualitätsfaktor aus, den Google selbst errechnet. Andererseits holen spezifischere Landingpages die Nutzer besser ab und verbessern die Conversion-Rate.

4.3 Wirkungsstarke Testimonials

Lass deine Testimonials realer wirken. Je spezifischer deine Fürsprecher dargestellt werden, desto stärker beeinflussen sie den Nutzer. Testimonials, die auf den ersten Blick unauthentisch oder unecht wirken, zerstören das Vertrauen eher, als es aufzubauen. Füge Details, wie Namen, Alter und Beruf hinzu, um sie echter wirken zu lassen. Im besten Fall, passt du die Testimonials noch je nach Traffic-Quelle an. Wenn du deine Kampagne an junge Frauen auslieferst, dann bilde auch junge Frauen ab. So steigert du die wahrgenommene Relevanz deines Angebots, da sich Besucher besser mit den Fürsprechern identifizieren können. Studien haben außerdem bereits belegt, dass visuell dargestellte Testimonials deutlich besser wirken als rein textlich abgebildete. Innerhalb der visuellen Darstellung, wirken Testimonials in Videoform noch deutlich stärker als Bilder.

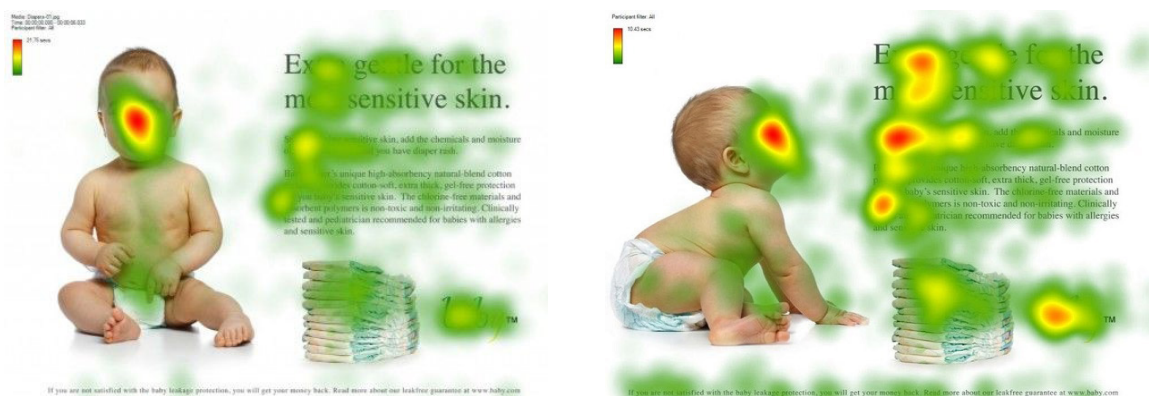
4.4 Keine unnötigen Formularfelder

Nutze nur Formularfelder, die du wirklich brauchst. Formularfelder auszufüllen, bedeutet für den Nutzer Aufwand. Dies widerspricht dem Faktor des Komforts aus dem Modell von André Morys. Imagescape reduziert die Anzahl von Feldern beispielsweise von 11 auf 4 und steigerte die Conversionrate damit um 120%. Auf NeilPatel.com wurde lediglich ein Feld entfernt und die Conversionrate stieg um 36%, bei Marketo war es die Begrenzung von 9 auf 5 Felder, die einen Konversionsanstieg von 34% bewirkte. Conversion-Experte Michael Aagaard von Unbounce hingegen, machte eine andere Erfahrung. Er reduzierte die Anzahl der Formularfelder von 7 auf 5 und bemerkte einen Rückgang der abgesendeten Formulare um -14%. Der Grund? Er entfernte laut eigenen Aussagen die Felder, mit denen Besucher gerne interagierten und ließ jene übrig, die besonders nervig waren (z.B. Telefonnummer etc.). Als er sie wieder hinzufügte und lediglich die Namen der Felder änderte, stieg die Conversion-Rate wieder um +19% an.



4.5 Der Gaze Cueing Effect

Der Gaze Cueing Effect besagt, dass wir gerne dort hinsehen, wo andere hinsehen. Wie viele andere Effekte des Neuromarketings, ist dies evolutionär bedingt. Stell dir vor, du läufst die Straße entlang und alle Menschen blicken in den Himmel. Es ist fast unmöglich den Blicken der Menschen nicht zu folgen und ebenfalls in den Himmel zu schauen. In der Conversion-Optimierung haben sich daher Bilder von Personen bewährt, die auf Call-To-Action Buttons oder relevante Abschnitte blicken. Als weniger effektiv haben sich Bilder von Personen erwiesen, die den Nutzer direkt anblicken. Der Grund dafür liegt im "Facial Distractions Effekt". Wir analysieren den Gesichtsausdruck von Leuten, die uns ansehen. Das verbraucht Ressourcen und bindet unsere Aufmerksamkeit. Ebenfalls wirkungsvoll ist der „Visual Cueing Effect“. Dabei werden, anstatt von Personen, grafische Elemente (z.B. Pfeile) verwendet, um die Aufmerksamkeit der User auf CTAs zu lenken.



4.6 Der Extremeness Aversion Effect

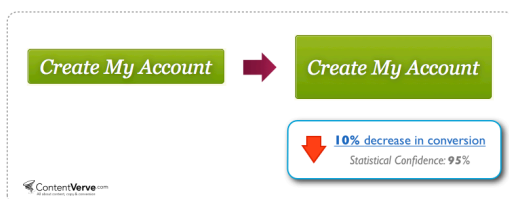
Arbeite mit der Extremeness Aversion. Du bietest Produkte in unterschiedlichen Ausführungen (z.B. von Standard bis Luxus) an? Dann ist dieser Tipp hier Gold wert. In Situationen, die von Unsicherheit geprägt sind, neigen Menschen dazu, extreme Entscheidungsalternativen zu vermeiden und einen Kompromiss zu bevorzugen. In Situationen mit drei Produkten erscheint das Günstigste als ungeeignet, da es mit schlechter Qualität assoziiert wird. Das Teuerste scheint hingegen überflüssige oder unwesentliche Features zu haben. In der Konsequenz wird das mittlere als Kompromiss mit dem besten Preis-Leistungsverhältnis gewählt. Das teuerste Produkt dient also als Referenzwert der Wahlentscheidung und betont die Vorteile der mittleren, gegenüber der günstigen Alternative. Wenn du also mehrere Produktvarianten anbietest, kann es Sinn machen, eine zusätzliche, überbeuerte Premium-Version auf der Landingpage abzubilden, um die Verkäufe der günstigeren Alternativen anzukurbeln. Besonders stark wirkt der Effekt, wenn zusätzlich mit grafischen Hervorhebungen gearbeitet wird.



4.7 Teste Call-To-Actions

Den perfekten Call-To-Action Button gibt es nicht. CTAs bieten daher aber auch einen guten Ansatzpunkt für Optimierungen und Tests auf deine Landingpage. Gute CTAs erfüllen drei Anforderungen:

1. Sie sollten auffällig sein: Experimentiere daher mit verschiedenen Farben, Größen und Positionen der Buttons. Vorsicht! Weniger ist manchmal mehr. Viele Marketer verfallen dem Drang CTAs möglichst groß zu machen, um Conversion-Rates zu steigern. Das funktioniert aber nicht immer. Auch hier lautet der Tipp: Testen, testen, testen!



2. Sie sollten auffordernd sein: Fordere deine Besucher auf zu handeln. Beschriftungen wie "Jetzt kaufen" oder "Mehr erfahren" haben sich etabliert, es können jedoch auch spezifischere Aufforderungen Sinn machen. Du verkaufst ein Fitnessprogramm? Wie wäre es mit "Jetzt kaufen und in Form kommen"?

3. Sie sollten selbsterklärend sein: Dem Nutzer muss klar sein, was passiert, wenn er auf den Button klickt. Dementsprechend sollten Call-To-Actions immer nur auf eine eindeutige Handlung abzielen. Ein CTA mit der Aufschrift "Jetzt Angebot oder mehr Informationen anfordern" macht daher keinen Sinn und verschlechtert die Conversion-Rate nachweislich.

Integriere außerdem mehrer Buttons auf deiner Landingpage. Lass User nicht unnötig scrollen, wenn du von ihnen eine Handlung erwartest. Jedes Element auf der Landingpage hat das Ziel, die Besucher von deinem Angebot zu überzeugen. Biete Ihnen also genügend Möglichkeiten, diese Überzeugung in Form von Handlungen zum Ausdruck zu bringen.

4.8 Der Bandwagon Effect

Der Mensch ist ein Herdentier. Der Bandwagon Effect stützt sich auf diese Tatsache und besagt, dass Menschen eher geneigt sind ein Produkt zu kaufen, wenn andere es bereits gekauft haben. Es handelt sich dabei um eine kognitive Verzerrung, bei der eine Entscheidung nicht aufgrund funktionaler Nutzenmerkmale getroffen wird, sondern auf Basis der Popularität eines Produkts in der Peergroup. Dieser Effekt findet auf Landingpages häufig Anwendung bei Phrasen wie: „Bereits 100.000 glückliche Kunden“ oder „schon über 12.000 Downloads“. Teste daher die Integration derartiger Informationen.

Folge uns für mehr Infos zu den Themen: Online Marketing,
Web Developement, Web-Design.



711media.websolutions



711media websolutions GmbH