

7-Ebenen Checkliste für Adwords Landing Pages



>> [Link zum 7-Ebenen Modell](#)



konversions**KRAFT**

□ #1 Relevanz >> „Finde ich hier, was ich gesucht habe?“

>> Optimierungstipps

- Klar und deutlich sagen, worum es auf der Seite geht.
(im Beispiel hier: „Braune Herren Leder Schuhe - große Auswahl“)
- Wording von Google Anzeige und Landing Page aufeinander abstimmen (matching).
- Headline, Bilder und Inhalte auf den Suchbegriff / Thema abstimmen.
- Anzahl relevanter Treffer in einem Shop für einen Begriff hervorheben, zum Beispiel: „Braune Herren Schuhe Leder - 640 Treffer“
- Inneren Dialog vorwegnehmen, d.h. direkte Zielgruppenansprache.
Suchbegriff: „günstige Auslandsrankenversicherung“ >> Wording auf der Landing Page „Sie sind auf der Suche nach einer günstigen Auslandsrankenversicherung?“
- Bei Seiten, bei denen es auf Aktualität ankommt, hervorheben, wie aktuell die Informationen sind. Wann wurde die Seite das letzte mal aktualisiert?
- Versprechen Sie den Nutzern eine Lösung, wenn Sie mit einem Problem kommen. Beispielkeyword: „Datenrettung“ >> „Daten Weg? Festplatte abgeraucht? Keine Sorge, wir retten Ihre Daten schnell und zuverlässig“
- Gehen Sie auf Ängste und Bedürfnisse der Zielgruppe ein (Abofallen, etc.)
- Testing von Einstiegseiten mittels Split-URL Testing (Testen mit dem, was man hat).



konversions**KRAFT**

#2 Vertrauen >> „Kann ich Dir vertrauen?“

>> Optimierungstipps

- Verwenden Sie Bewertungen in den Google Adwords Anzeigen.
- Vertrauen vermitteln durch Gütesiegel.
- Lassen Sie Testimonials sprechen (eigene Kunden, oder "Experten")
- Kontaktmöglichkeiten immer deutlich zeigen (bestmöglich eine Festnetz- oder kostenfreie Telefonnummer anbieten)
- Authentische Personen anstatt stock photos.
- Bekannt aus Funk und Fernsehen? Wenn Sie Fernsehwerbung schalten, oder in Fachzeitschriften erscheinen, zeigen Sie diese Logos. Der Imagetransfer kann das Vertrauen stärken.
- Fragen Sie Personen, die Ihre Seite nicht kennen, ob sie glauben, dass es sich um eine vertrauenswürdige Seite handelt.
- Der erste Eindruck zählt - Verwenden Sie ein zu der Zielgruppe passendes Design.
- Rächtschreibfähler beseitigen ;-)



konversions**KRAFT**

□ #3 Orientierung >>

„Wo finde ich relevante Informationen? Wo geht's weiter?“

>> Optimierungstipps

- Die Sitelinks in den Adwords Anzeigen schaffen schon vor dem Klick Orientierung und geben einen größeren Einblick in Ihrer Seite, bevor die Nutzer überhaupt da sind. >> Assozierbarkeit (Was erwartet mich da?) Nutzen Sie gezielte Unterthemen oder Aktionen, um schon vorher für Ordnung zu sorgen.
- Die Landing Page muss zeigen, wo ich mich in der Hierarchie befinde. Was ist der aktuelle Navigationspunkt? Welcher ist übergeordnet?
- Leicht auffindbare Navigation anbieten.
- Inhalte der Landing Page strukturieren: Aufzählungen, Listen und Überschriften geben langen Inhalten Struktur und vereinfachen damit die Orientierung (Google liebt das ebenso).
- Gesetz der Nähe umsetzen: Inhalte, die zusammengehören, sollten räumliche nahe zusammenstehen.
- 5-Sekunden Test mit Freunden durchführen, die Ihre Seite noch nicht kennen. So geht's: Ihre Seite für genau 5 Sekunden zeigen. Anschließend fragen, woran sich die "Probanden" erinnern können. Wurde das Wesentliche erfasst?
- Große Themen, in mehrere Unterthemen unterteilen und Landing Pages für generische Keywords als Verteiler (sogenannte Hub-Landing Pages) nutzen.
- Zeilen und Spalten schaffen Struktur.



konversions**KRAFT**

□ #4 Stimulanz >> „Will ich kaufen / klicken?“

>> Optimierungstipps

- Ihr Versprechen aus der Google Ad muss auf der Landing Page wiedererkennbar sein. Wer mit "Testsieger" wirbt, muss auch auf der Landing Page zeigen, was das bedeutet.
- Heben Sie wichtige Dinge hervor. Wenn Sie ein Sonderangebot haben, dann muss das auch sofort erkennbar sein, auch auf einer Landing Page, die nicht Startseite ist.
- Arbeiten Sie mit Signalfarben, wenn es wirklich wichtig ist.
- Erhöhen Sie den Druck (sanft), wenn es limitierte Angebote oder Aktionen gibt - Stichwort Verknappung >> "Nur noch 3 auf Lager. Nur noch 4 Tage buchbar. 5/19 Plätzen belegt. etc."
- Spielen Sie mit Emotionen, wenn sie die Entscheidung unterstützen (Freude am Schenken, Sicherheits- und Verantwortungsbewusstsein ansprechen)
- Bilder sprechen unsere Emotionen an. Wählen Sie mit Bedacht.
- Nutzen Sie den Off-Canvas Bereich, um die Besucher in andere Welten zu entführen, bzw. in Stimmung zu bringen.



konversions**KRAFT**

□ #5 Sicherheit >> „Gehe ich ein Risiko ein?“

>> Optimierungstipps

- Geben Sie den Nutzern das Gefühl von Kontrolle - welche Fragen könnten aufkommen?
- FAQ anbieten: eine Frage, die ein anderer Nutzer gestellt hat, ist für den Rest vielleicht auch interessant.
- Service-Rufnummern anzeigen, damit mögliche Zweifel am Telefon zerschlagen werden können. Grundlegend ist alleine die Darbietung einer Telefonnummer bereits ein Zeichen dafür, dass das Unternehmen den Kunden nicht alleine lässt.
- Transparenz beweisen: Zeigen Sie, welche Kosten auf die Besucher zukommen.
- Gütesiegel und Zertifikate abbilden: Diese sind nicht nur für das Vertrauen wichtig, sondern geben auch Sicherheit (es empfehlen sich aktuelle, klickbare Siegel, deren Ermittlung auch transparent nachvollziehbar ist)
- Verstecken Sie keine wichtigen Informationen unter *-Bereichen am Ende der Seite. Gehen Sie offen mit Bedingungen um.
- Versprechen muss man einhalten! Von der Adwords Anzeige, über die Landing Page bis hin zum Bestellprozess.



konversions**KRAFT**

□ #6 Komfort >> „Geht das alles einfach?“

>> Optimierungstipps

- Machen Sie deutlich, wie einfach eine Anfrage oder Buchung funktioniert. ("In nur 3 Schritten zur Anfrage" oder "Nur 5 Minuten für eine Tarif-Kalkulation")
- Visualisieren Sie die nächsten Schritte des Prozesses. Komplexität reduzieren, lautet die Parole.
- Hürden vermeiden (blöde Captchas, die keiner lesen kann).
- Formularfelder reduzieren: Zu viele sehen nach viel Arbeit aus.
- Nutzen Sie Aufklappmenüs, um weitere Daten abzufragen, damit der erste Eindruck nicht abschreckt.
- Geben Sie positives Feedback, wo die Nutzer gerade stehen und dass nicht mehr viel folgt.
- Besucher mit grünen Häkchen belohnen und bestätigen, dass alles reibungslos läuft.
- Inline Validation verwenden, das steigert die Conversion Rate von Formularen.
- Kleine Schriftarten, Kursiv-Schreibweise, GROSSBUCHSTABEN erschweren das Leseverhalten - vermeiden, bzw. nur gezielt einsetzen.
- Steuerbarkeit: Der Nutzer muss jederzeit den Prozess in der Richtung und der Geschwindigkeit selbst bestimmen können.



konversions**KRAFT**

□ #7 Bewertung >> „Was das jetzt richtig?“

>> Optimierungstipps

- Positives Feedback geben: Verstärkt das Gefühl, das Richtige getan zu haben.
- Zeigen Sie, was als nächstes passiert. Die Besucher sollen nach Abschluss einer Entscheidung das Gefühl bekommen, alles im Griff zu haben und Herr der Lage zu sein.
- Häufige Fragen aufgreifen und als inneren Dialog wiedergeben >> "Was passiert, wenn die Ware nicht rechtzeitig ankommt" oder "Ich habe keine Bestätigungsemail erhalten, was nun?"
- Nutzen Sie den Herdentrieb und gratulieren Sie den Nutzern dazu, dass sie zu den glücklichen 10.523 Personen gehören, die das auch schon bestellt haben.
- Ein Käuferschutz kann zusätzlich die Angst nehmen.
- Siegel und Zertifikate wirken auch nach dem Kauf und strahlen auf die Marke/ das Unternehmen ab.

Fragen oder Feedback zur Checkliste?

Gerne im >> [Blogpost](#)

oder per Email an:
gabriel.beck@web-arts.com



konversions**KRAFT**