

IN ACHT SEKUNDEN ZUM ERFOLG

Gute Landeseiten bannen Ihre Besucher



Jeder zweite Internetnutzer entscheidet nach maximal acht Sekunden, ob er eine aufgerufene Internetseite verlässt oder sich weiter informiert. Damit sind Landeseiten (englisch Landingpages) entscheidend für den Erfolg einer Werbekampagne.

Landeseiten sind Internetseiten, auf denen ein Besucher „landet“, wenn er ein Banner oder ein Textlink in Suchmaschinen oder E-Mails angeklickt hat. Das kann eine Seite Ihrer Internetpräsenz sein oder eine Seite, die eigens für die Werbekampagne erstellt wurde.

Das Ziel einer Landeseite ist es, den Besucher direkt zu einer Seite zu führen, damit er eine gewünschte Aktion ausführt. Das können zum Beispiel Angebotsanfragen sein, die Teilnahme an einem Gewinnspiel oder eine Bestellung in einem Online-Shop. Dafür müssen Sie die Landeseite an die Erwartungen und Bedürfnisse des Besuchers anpassen.

Um eine Landeseite zu optimieren, stellen Sie sich einfach die Fragen, die sich ein Besucher auch stellt:

- Wo bin ich?
- Wollte ich hier hin?
- Will ich weiter?

- Wohin muss ich jetzt?
- Muss ich noch weit?

Der Empfang

Der erste Schritt ist getan, Ihr Besucher hat Ihr Angebot als relevant für seinen akuten Bedarf eingestuft und den Link in Ihrem Werbemittel angeklickt. Nutzen Sie Texte und Bilder, die Sie in E-Mail, Banner oder Suchmaschinen genutzt haben, um den Besucher zu empfangen. Damit zeigen Sie dem Besucher, dass er genau die richtige Seite für seinen Bedarf aufgerufen hat.

Kampagne	Wiedererkennung auf der Landeseite
Werbepbanner	Werbepbotschaft, Grafiken
„Wer liefert was?“	„Wer liefert was?“-Rubrik (Produktinfolink)
Google AdWords	Inhalt der Textanzeige
E-Mail	Kernaussagen, Grafiken

Überzeugung

Kommunizieren Sie Vorteile und Mehrwerte und prüfen Sie, ob die angebotenen Informationen ausreichen, damit der Besucher die von Ihnen gewünschte Aktion ausführt. Gewinnen Sie das Vertrauen des Besuchers und geben Sie ihm Sicherheit in Form von Empfehlungen, Kundenstimmen, Garantien, Auszeichnungen, Zertifizierungen oder Verbandsmitgliedschaften.

Durchführung der gewünschten Aktion

Geben Sie dem Besucher direkte Handlungsanweisungen. Achten Sie besonders in Formularen oder Online-Shops auf die Benutzerfreundlichkeit (englisch Usability). Der Besucher möchte schnell und ohne Umwege die von Ihnen gewünschte Aktion durchführen.

Nach der Aktion

Nach einer Bestellung oder dem Versand eines Online-Formulars, wird dem Kunden oft eine so genannte „Danke-Seite“ angezeigt. Nutzen Sie diese Seiten, um auf das weitere Vorgehen aufmerksam zu machen. Teilen Sie den Kunden zum Beispiel mit,

wann er eine Bestätigungs-E-Mail erhält oder wie lange es dauert, bis Sie ihm das gewünschte Angebot zukommen lassen.

Erfolgskontrolle

Mit Hilfe des Webcontrollings (Ratgeber „Erfolgskontrolle im Suchmaschinenmarketing“ aufrufen) können Sie den Erfolg Ihrer Landeseite überprüfen. Achten Sie besonders auf die Verweildauer und die Absprungrate.

- Die Verweildauer gibt Auskunft über die Zeit, die ein Besucher auf einer Seite verbracht hat.
- Die Absprungrate ist der Anteil der Besucher, der eine Seite wieder verlassen hat.

Probieren Sie ein paar Alternativen aus und überprüfen Sie, welche Variante am erfolgreichsten gewesen ist.