

Display-Marketing

5 Tipps für erfolgreiche Landingpages



Einleitung

Starker Traffic führt zu hohem Umsatz – so ein weitverbreiteter Irrglaube im eCommerce. Die Realität sieht anders aus: Trotz erfolgreicher Kampagnen via Google Search Ad lässt sich der generierte Traffic oft nicht unmittelbar in Performance umwandeln. Wenn die Umsätze schwächeln, könnte das an einer unzureichend optimierten Landingpage liegen. Jetzt ist eine **integrierte Conversion-Optimierung** gefragt.

In diesem Whitepaper erfahren Sie:

- Wie eine optimale Landingpage aussehen sollte.
- Wie Sie die Zielseite so optimieren, dass Sie die bestmögliche Konversionsrate erhalten.

Inhaltsverzeichnis

3 Wege zur optimalen Zielseite	3
5 Tipps zur Optimierung auf der Zielseite	5
Über etracker	8

3 Wege zur optimalen Zielseite

Die optimale Landingpage ist der Schlüssel zur Konvertierung von Traffic in Umsatz. Folgende drei Wege helfen Ihnen dabei, die bestmögliche Zielseite für Ihr eCommerce-Projekt aufzubauen.



- 1. Separate Landingpages:** Landingpages haben den großen Vorteil, dass sie **präzise** auf die jeweilige Werbeanzeige zugeschnitten werden und den Nutzer passend ansprechen können. Allerdings ist die Erstellung und Pflege einer solchen Zielseite sehr aufwendig, insbesondere bei einer genauen Nutzer-Segmentierung. Zusätzliche Landingpages eignen sich also für besondere Aktionen, bei denen eine **eigene Ansprache und Darstellungsart wünschenswert** sind – wie Jubiläumsspecials, Gewinnspiele, exklusive Previews oder Event-Einladungen.

Formulieren Sie Ihre **Werbebotschaft dabei klar und aussagekräftig**. Unterstützen Sie dies mit passenden **Produktfotos oder -videos** und präsentieren Sie den **Call to Action** zentral und einfach. Umständliche Formulare oder gar eine Navigation gehören nicht auf die Zielseite. Die Landingpage sollte nicht auf Suchmaschinen hin optimiert werden, sondern das Interesse der Nutzer an Ihrem Produkt nachhaltig wecken.

- 2. Overlay Messaging:** Nicht immer wird eine komplette Zielseite benötigt. Mittels Overlays können bestimmte **Bereiche der Webseite überdeckt oder verschoben** werden.
- Um Besucher nicht zu verärgern, sollte Overlay Messaging jedoch sparsam und mit Bedacht verwendet werden. Vorteilhaft ist, dass diese Veränderungen unabhängig vom eingesetzten Shop- und Content-Management-System auch **ohne Programmierkenntnisse** verwendet werden können. Neben Overlay Popups gibt es noch viele weitere Möglichkeiten, darunter Benachrichtigungsleisten am oberen oder unteren Rand des Browserfensters.

Exit Intent Overlays können zielführend sein, wenn ein Nutzer den bereits gefüllten digitalen Einkaufskorb verlassen möchte. **Rabattaktionen** können ihn dann beispielsweise zurückholen. Außerdem können Overlays **Cross-Selling** und **Leadgenerierung** durch E-Books, Whitepaper oder Newsletter unterstützen.



- 3. Dynamischer Content-Austausch:** Diese Methode der Zielseiten-Optimierung basiert auf der **Anpassung an verschiedene Nutzersignale**, sodass automatisch dynamische Inhalte angezeigt werden. Darunter fallen vor allem Produktempfehlungen, das Verschieben, Ausblenden oder Umsortieren von Elementen sowie eine modifizierte Artikeldarstellung. Bestands- und Neukunden können so jeweils passend angesprochen werden. Dafür können Browserverlauf, Cookies oder bereits angesehene Produkte verwendet werden.



Dynamische Content-Änderungen erfolgen mittels JavaScript/CSS-Injektion und visuellem Editor.

Bei responsiven Seiten ist Vorsicht geboten, da sich das Layout stark verschieben könnte. Meist ist es ohnehin sinnvoll, Optimierungen differenziert je nach Gerätetyp auszuspielen.

5 Tipps zur Optimierung auf der Zielseite

Die folgenden Optimierungsmethoden können Sie je nach Bedarf einzeln einsetzen oder miteinander kombinieren. Achten Sie dabei immer darauf, interessierte Nutzer nicht durch unübersichtlichen oder überladenen Content abzuschrecken.

Wollen Sie bestehende Landingpages optimieren, um so die Bedürfnisse und Interessen der Ad-Besucher noch besser anzusprechen, sollten Sie auch die folgenden Tipps zur Optimierung auf der Zielseite beachten. So können Ihre Kampagnen noch mehr Umsatz erzielen.

Tipp 1: Machen Sie Landingpages mit niedriger Konversionsrate ausfindig



Eine ausführliche und **genaue Tracking-Analyse** ist für Ihre Kampagnen essentiell. Nur so können Sie erkennen, wie sie performen, wo die meisten und höchsten Gewinne erzielt werden – und wo mögliche Schwächen liegen.

Identifizieren Sie also schlecht performende Zielseiten. Achten Sie nicht nur auf die durchschnittlichen Konversionsraten, sondern arbeiten Sie differenzierter: Kommen nur wenige Besucher auf Ihre Landingpage? Oder gibt es viele, doch niemand füllt das Kontaktformular aus oder kauft Ihr Produkt? Beachten Sie außerdem gerätespezifische Aspekte genau: Längst läuft ein großer Teil des Traffics über Mobile Devices.

Betrachten Sie also übersichtlich die Faktoren **Neu-Besucher/Wiederkehrer, Kunde/Nicht-Kunde, Desktop/Mobile Device**. Erst dann können Sie exakt wissen, welche Landingpages niedrige Konversionsraten vorweisen und wo Nachbesserungsbedarf herrscht.

Erfolgt der Einstieg auf Produktdetailseiten, gilt es, die Konversionsschritte und -pfade eingehend zu betrachten: Von der Produktdetailseite zum Warenkorb, zur Bestellung oder hin zu anderen Produkten, die bestellt werden usw. Erst dann wird deutlich, welcher Content für welche Besucher optimiert werden sollte.

Tipp 2: Integrieren Sie Interesse weckende und vertrauensbildende Elemente

Wenn Nutzer auf Ihre Werbeanzeigen klicken, äußern sie damit zunächst ein generelles Interesse. Dieses müssen Sie auf Ihrer Landingpage gezielt aufgreifen und vertiefen. Spezielle **Promotions oder Aktionsangebote** können die Aufmerksamkeit so noch vergrößern.

Gerade im B2B-Bereich sind Unternehmen nicht immer der gesamten Zielgruppe bekannt. Klickt ein Nutzer auf Ihre Werbeanzeige, kann es also sein, dass er Ihrem Unternehmen noch nicht vertraut, weil er Ihre Expertise und Ihre Verlässlichkeit noch nicht kennt.

Erleichtern Sie diesen Interessenten die Entscheidung, indem Sie vertrauenswürdige **Siegel**, **positive Kommentare** aus Bewertungsportalen oder **Kundenmeinungen** auf der Landingpage groß und gut lesbar einblenden. Auch **Social Proof** in Form von Facebook-Followern sowie Erwähnungen in Presse und Medien schafft eine Vertrauensbasis. Außerdem ist es hilfreich, bei einer ersten Kontaktaufnahme **nicht mehr Daten als unbedingt notwendig** abzufragen. Umfangreiche Formulare schrecken ab. Setzen Sie stattdessen auf gezieltes Nurturing erfolgversprechender Leads.



Tipp 3: Weisen Sie auf zusätzlichen Content hin

Natürlich kommen einzelne Nutzer bereits mit einem sehr konkreten Kaufinteresse auf Ihre Produktseiten oder andere Landingpages. Diese benötigen meist keine zusätzlichen Informationen mehr.

Anders sieht es jedoch bei dem Großteil der Besucher via Search Ad oder Google Shopping aus: Sie stöbern oft und klicken mehrere Angebote zum Vergleichen an. Hier kann es sich auszahlen, **zusätzliche nutzerwertige Inhalte** anzubieten. Mit Hinweisen auf Bedienungsanleitungen, Produkt-Services, Tipps oder Tutorials kann nachhaltiges Interesse geweckt werden, das zum Kauf führt.



Tipps 4: Nutzen Sie Exit-Intent-Layer

Mittels Exit-Intent-Technologie können Sie genau tracken, wenn Besucher Ihre Webseite verlassen möchten. Da erkannt wird, wann sich die Maus hin zum Schließen des Tabs bewegt, kann dieser Moment dank Exit-Intent genutzt werden, um ein **attraktives Angebot per Popup Layer** anzuzeigen. Dieser letzte Call to Action kann die Anmeldung für einen E-Mail-Newsletter sein, aber auch ein Rabattcode oder Gutschein. So können ungeschlüssige Besucher doch noch umgestimmt werden.

Richtig eingesetzt, eignen sich Exit-Intent-Layer zur **Reduzierung von Absprungraten** und zur **Steigerung der Konversionsrate**. Je nach Gültigkeitsdauer des Gutscheins kann dies allerdings auch **verzögert** eintreten. Achten Sie darauf, dass Ihr Exit-Intent genau auf Ihre Zielgruppe abgestimmt ist.



Tipps 5: Setzen Sie weitere Konversions-optimierungen um

Je nach Art Ihrer Zielseite – für Produktdetails, eine gesamte Kategorie oder eine konkrete Suchergebnisseite – lohnt es sich, weitere **spezifische Optimierungsmaßnahmen** umzusetzen. So könnten auf Produktseiten ähnliche Produkte angezeigt werden.



Außerdem sollten Sie Ihre Landingpage noch einmal auf gute **Funktionalität** hin überprüfen: Haben Sie kurze, prägnante Texte? Ist die Seite übersichtlich und nicht überfrachtet? Lädt die Seite schnell oder benötigt sie spezielle Plugins, die vielleicht nicht jeder installiert hat? Oft hilft es, die fertige Seite noch einmal zu evaluieren. Eventuell muss doch noch etwas angepasst oder die Anzahl der dargestellten Artikel, Filter und Menüfunktionen reduziert werden.

Über etracker

Die etracker GmbH aus Hamburg entwickelt seit fast zwei Jahrzehnten **benutzerfreundliche und integrierte Lösungen** für die Analyse, das Testen und Personalisieren von Websites, Shops und Apps. Unsere Lösungen geben Marketern die volle Kontrolle über ihre wertvollen Besucher-Daten, um daraus den maximalen Nutzen herauszuholen. Davon profitieren bereits mehr als 110.000 Kunden.

Der **etracker Optimiser** ermöglicht eine einfache und schnelle Konversions-Optimierung von Landingpages durch **A/B-Testing** und **Personalisierung**. Dank des Visual Editors sind dafür keine Programmierkenntnisse notwendig. Zielseiten können damit problemlos an das eigene Corporate Design angepasst werden. Mittels Targeting API können Trigger direkt über Ihr CMS oder Shop-System angebunden werden. So können mit dem etracker Optimiser um bis zu **28 % höhere Konversionsraten** Ihrer Landingpages erreicht werden.

Haben Sie Fragen?

Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme!



+49 40 55 56 59 50



info@etracker.com



www.etracker.com