

AdWords
A G E N T U R

LANDINGPAGES

MIT UNSEREN WERTVOLLEN TIPPS
ZU MEHR ANFRAGEN



IN NUR 5 KAPITELN ZUR
ERFOLGREICHEN LANDINGPAGE!

INHALTSVERZEICHNIS

I BASICS	1
1. Was ist eine Landingpage?	1
2. Unterschied zwischen einer Landingpage & einer Homepage	1
3. Was sind die Must-Haves für eine Landingpage?	5
3.1 Gliederung	6
3.2 Call-to-Action	7
3.3 Aussagekräftiger Inhalt	9
3.4 Alleinstellungsmerkmale (Selling Proposition)	9
3.5 Visualisierung des Angebots	10
3.6 Sozialer Nachweis (Social Proof)	13
4. Zielgruppe richtig ansprechen	17
4.1 Kompetitiver Typ	17
4.2 Humanistischer Typ	19
4.3 Methodischer Typ	20
4.4 Spontaner Typ	20
II DIE QUAL DER WAHL - DIESE LANDINGPAGES GIBT ES	24
1. Hauptkategorien von Landingpages	24
1.1 Product Detail Landingpage	24
1.2 Lead Generation Landingpage	24
1.3 Clickthrough Landingpage	25
2. Weitere Landingpage Arten	25
2.1 Pay-Per-Click Landingpage	25
2.2 Landingpage für Events	26
2.3 Landingpage für Content Marketing	26
III TIPPS FÜR MEHR TRAFFIC	27
1. Taktiken & Strategien für mehr Traffic auf Ihrer Landingpage	27
1.1 CTAs hinzufügen und/oder verstärken	27
1.2 Bezahlte Werbung in Suchmaschinen (Paid Search Traffic)	28
1.3 Bezahlter Social Traffic	29
1.4 Gastbeiträge auf anderen Blogs schreiben	30
1.5 Danke-Landingpage	30
1.6 Landingpage auf Social Media teilen	31
1.7 E-Mail Marketing verwenden (E-Mail Campaigns)	31
1.8 Organischer Search Traffic	32
1.9 Weitere Strategien	32
2. Tricks & Taktiken, die Sie lieber vermeiden sollten	33
2.1 Clickbait	33
2.2 Trügerische/irreführende Landingpages	33
2.3 Provokative Inhalte	34
IV BEST PRACTICES FÜR IHRE LANDINGPAGE	35
1. Eine Landingpage = Ein Ziel / Zweck	35

2. Landingpage so lang wie nötig & so kurz wie möglich halten	35
3. Visuelle Hinweise nutzen, um den Blick der NutzerInnen zu lenken	36
4. Kostenlose Testphasen oder Freebies anbieten - "Give before you get"	37
5. Optimale CTA-Platzierung beachten - "Keep the action above the fold"	38
6. Unnötige Ablenkungen und Seitennavigation entfernen	38
7. Kontaktdaten inkludieren	39
8. Videos & Bilder des Produkts in Aktion hinzufügen	39
9. Sichergehen, dass die Landingpage zu den jeweiligen Anzeigen passt	40
10. Garantien mit einbinden & potenzielle Hürden überwinden	40
11. Sozialen Nachweis (Social Proof) teilen	41
12. Design für verschiedene Geräte variieren	42
13. Auf eine schnelle Ladezeit achten - "Keep it fast"	44
14. Rechtschreibung überprüfen!	44
15. Alles A/B testen	44
16. Verwenden Sie (ggf.) ein Template	45
17. Angebot zeitlich begrenzen	45
18. Keywords für ihre Landingpage verwenden	45
19. Zielmarkt bzw. Zielgruppe festlegen	46
V LANDINGPAGE CHECKLISTE	47
1. Conversion Optimierung	47
2. Design & Inhalt	47
3. Geschwindigkeit & Funktionalität / Benutzerfreundlichkeit	48
4. Integrationen & Analytics	48
VI REFERENZEN	50

I BASICS

1. WAS IST EINE LANDINGPAGE?

Eine Landingpage, Zielseite oder Marketingpage genannt, ist die erste Seite, auf welcher Ihre KundInnen landen, wenn Sie z.B. auf einen Link in einer E-Mail oder auf eine Google Anzeige klicken. Sie ist der erste Ort, wo man nach dem Klick landet und daher von wichtiger Bedeutung. Eine Landingpage hat zwei primäre Aufgaben. Sie soll einhalten, was eine Anzeige, E-Mail, ein Suchergebnis oder Link versprochen haben. Weiters soll sie die BesucherInnen dazu bringen, eine gewünschte Aktion durchzuführen. Eine gewünschte Aktion ist etwas, wodurch das Unternehmen profitiert, also z.B. ein Kauf oder eine Anfrage. Alles, was nicht diese gewünschten Aktionen zum Ziel hat, gehört nicht auf eine Landingpage.

Landingpages sind so konzipiert, dass sie mehr Informationen über etwas Spezifisches wie z.B. ein Produkt oder Service bieten. Ihr ultimatives Ziel ist es meistens, Verkäufe und Conversions anzutreiben. Es ist empfehlenswert für jedes Produkt oder jede Dienstleistung, die man anbietet, auch eine passende Landingpage zu haben. Wenn Ihr Unternehmen z.B. Trainingskurse, E-Books und Webinare vertreibt, dann brauchen Sie für jedes Produkt eine individuelle Landingpage. Für Google Ads sollte im besten Fall jede Ad Group oder jedes Thema ihre eigene Landingpage haben. Dafür ist eine gemeinsame Themenbasis erforderlich.

Landingpages gehen meist eng einher mit einer Onlinewerbung. Es kann z.B. eine Displayanzeige auf einer Seite im Google Netzwerk sein, eine Remarketing Anzeige in Facebook oder eine bezahlte Werbeanzeige in der Google Suche. Wenn ein Lead einen Link klickt, dann wird dieser direkt zu Ihrer Landingpage weitergeleitet. Daher ist es wichtig, dass die Landingpage möglichst spezifisch ist. Niemand möchte auf eine Anzeige über ein bestimmtes Produkt klicken, dann auf einer allgemeinen Seite landen und erst danach suchen müssen. Der Lead verliert Zeit und Sie die mögliche Conversion. NutzerInnen heutzutage sind es gewohnt, das Gesuchte sehr rasch und so einfach wie möglich zu finden.

2. UNTERSCHIED ZWISCHEN EINER LANDINGPAGE & EINER HOMEPAGE

Wichtig ist auch, zwischen einer Landingpage und Ihrer Homepage eine klare Linie zu ziehen. Eine Landingpage sollte nicht dieselbe Information enthalten wie Ihre Homepage. Ihre Homepage sollte Ihre Produkte oder Dienstleistungen kurz erwähnen, aber eine spezifische Landingpage sollte mehr ins Detail gehen und den Suchenden nur relevante Informationen bieten, sowie eine direkte Kontaktaufnahme

ermöglichen. Dabei soll es zu keinem Informationsüberfluss kommen. Der Inhalt sollte so kurz wie möglich gehalten werden.

Eine Homepage bietet viele potentielle Ablenkungen durch weiterführende Links, eine Landingpage konzentriert sich hingegen vorrangig auf den Call-to-Action und sorgt somit dafür, dass NutzerInnen nicht von ihrem Weg abkommen.

Ein Call-to-Action oder abgekürzt CTA, ist eine Handlungsaufforderung an die Zielgruppe, eine bestimmte Aktion durchzuführen. Beispiele für CTAs sind: "Jetzt testen", "Mehr erfahren" oder "Jetzt herunterladen". Eine Handlungsaufforderung kann dabei sowohl in Text- oder Bildform als auch als Kombination aus beiden Medien genutzt werden. Meistens ist der CTA eine Voraussetzung dafür, dass NutzerInnen mit der Seite interagieren.

Weiters ist zu beachten, dass Sie durch den Einsatz von Landingpages mehr Kontrolle darüber haben, was NutzerInnen nach einem Klick sehen, wodurch die Markenbildung spezifischer gestaltet werden kann. Wo eine Homepage nur einen Überblick über Ihr Unternehmen bietet, geht eine Landingpage gezielt auf ein Thema ein und besondere Aspekte sowie Vorteile werden dadurch besser hervorgehoben.

Im Unterschied zu herkömmlichen Webseiten, welche typischerweise viele Ziele haben und zur weiteren Exploration des Unternehmens und anderer Produkte sowie Dienstleistungen einladen, sind Landingpages auf einen bestimmten Fokus oder Ziel ausgelegt.

Während die Homepage mit ihren Unterseiten dazu dient, die NutzerInnen zu informieren und zu begeistern, dient die Landingpage allein dem Zweck der Konvertierung. NutzerInnen sollen sich nicht mehr umschaun und unverbindlich bleiben. Man möchte, dass diese eine bestimmte Aktion ausführen. Entweder werden NutzerInnen konvertiert oder sie schließen das Tab. Eine Landingpage sollte keine Möglichkeit für eine Navigation außerhalb des Conversion Funnels bieten, mit Ausnahme von Ankerlinks. Ankerlinks ermöglichen es, spezifische Punkte auf einer Website zu erreichen, erleichtern dadurch die Navigation und ersparen das Scrollen. Weiters kann man die NutzerInnen dadurch sofort zu einem spezifischen Punkt auf der Landingpage schicken.

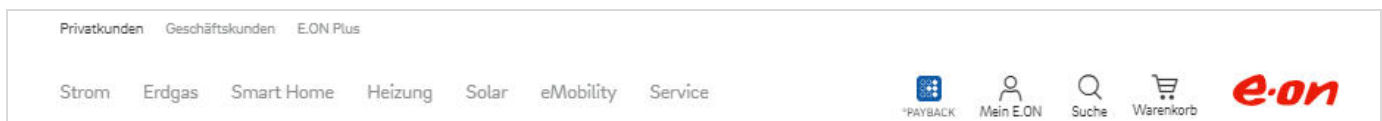


Unser Pro Tipp: Um zwei Fliegen mit einer Klappe zu schlagen, kann z.B. die Homepage selbst zu einer Landingpage umgestaltet werden. Da diese fast immer die Seite mit dem meisten Traffic sein wird, sollte diese für Conversions optimiert sein. Das Menü einer Seite kann z.B. auf zwei Menüs aufgeteilt werden. Einerseits das Hauptmenü mit den wichtigsten Punkten und am Ende der Seite dann ein sekundäres Menü. Ein gutes Beispiel sehen Sie folgend anhand von E.ON.



Beispiel Homepage als Landingpage © EON

Die Seite bietet Reiter für Privat- sowie BusinesskundInnen und beinhaltet im Hauptmenü eine Übersicht der wichtigsten Leistungen sowie einen Bereich für Login, Suche sowie den Warenkorb. Aufgrund der Größe der Seite verfügt diese über ein sekundäres Menü.



Beispiel primäres Menü im Header © EON

Strom	Erdgas	eMobility	Service	Smart Home	Unternehmen
Strom-Tarifberater	Gas-Tarifberater	Unterwegs	Zählerstand & Ablesung	Produktfinder	Karriere
Grundversorgung Strom	E.ON Grundversorgung	Zu Hause	Abschlag	Shop	Presse
Strom für Selbstständige	Erdgas		Rechnung	Sicherheit	Engagement
Strompreis	Gaspreise		Zahlhilfe	Heizung	Rechtliche Infos
Stromanbieter regional	Gasanbieter regional		Vertrag	Licht	
Strom anmelden	Gas anmelden		Umgang		
Stromanbieter wechseln	Erdgasanbieter wechseln		Mein E.ON App		Impressum
Strom sparen	Gasverbrauch im Haushalt		E.ON SmartCheck		AGB
Stromverbrauch im Haushalt					Datenschutz
					Disclaimer
					eon.com
Heizung	Solar				
E.ON Heizungsfinder	Regional				
E.ON Wärmepumpe	Solaranlage kaufen				
E.ON Brennstoffzelle	Photovoltaik Förderung				
E.ON Öltankentsorgung	Photovoltaik Vorteile				
E.ON WärmeBonus	Photovoltaik Finanzierung				
Gasheizung	Photovoltaik Lösungen				
Kontakt	Photovoltaik Kosten				
Ratgeber Heizung	Virtueller Stromspeicher				
Heizung Förderung	Funktionsweise				
	Stromspeicher				
	Solaranlage berechnen				
	Voraussetzungen				
	Solardach				

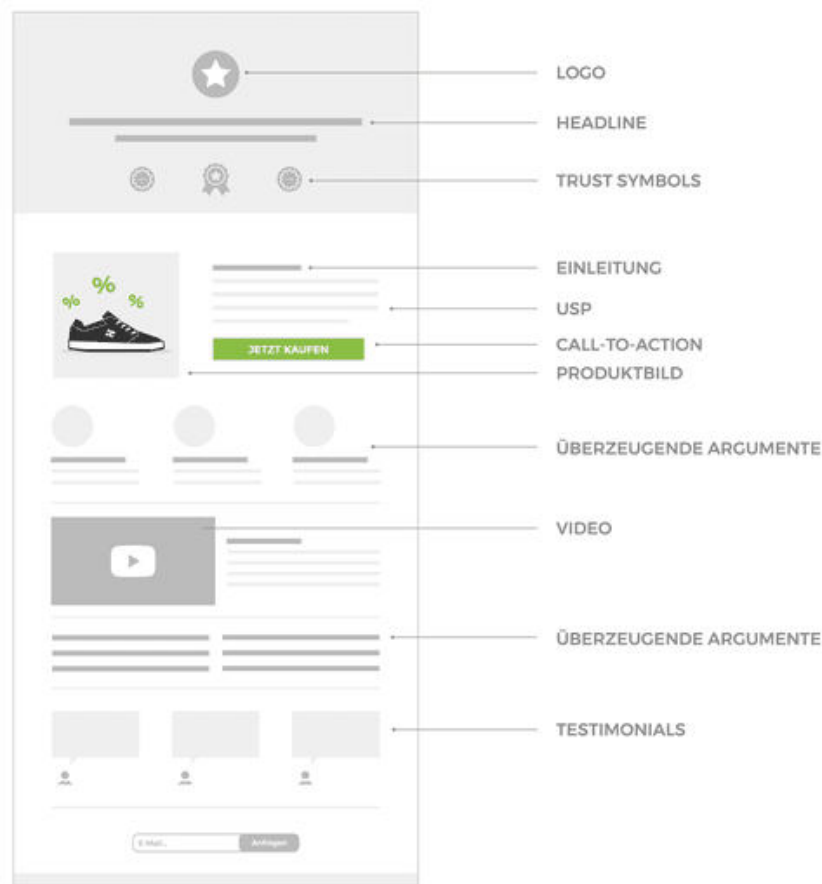
Beispiel sekundäres Menü im Footer © EON

Im sekundären Menü werden dann die Produktbereiche mit Auflistung der Unterbereiche angeführt. Weiters werden auch Infos zum Unternehmen, der Karriere- und Pressebereich sowie rechtliche Informationen wie AGB, Datenschutz und das Impressum angeführt. Alles was nicht vorteilhaft für die Konvertierung ist, gehört immer in den Footer Bereich einer Landingpage.

Jede Landingpage sollte auf das Ziel der Conversion wie z.B. Kontaktaufnahme, Kauf, Download oder Transaktion, ausgelegt sein und dieses mit allen Elementen fördern. Was die wichtigsten Elemente einer guten Landingpage sind, erfahren Sie im nächsten Abschnitt.

3. WAS SIND DIE MUST-HAVES FÜR EINE LANDINGPAGE?

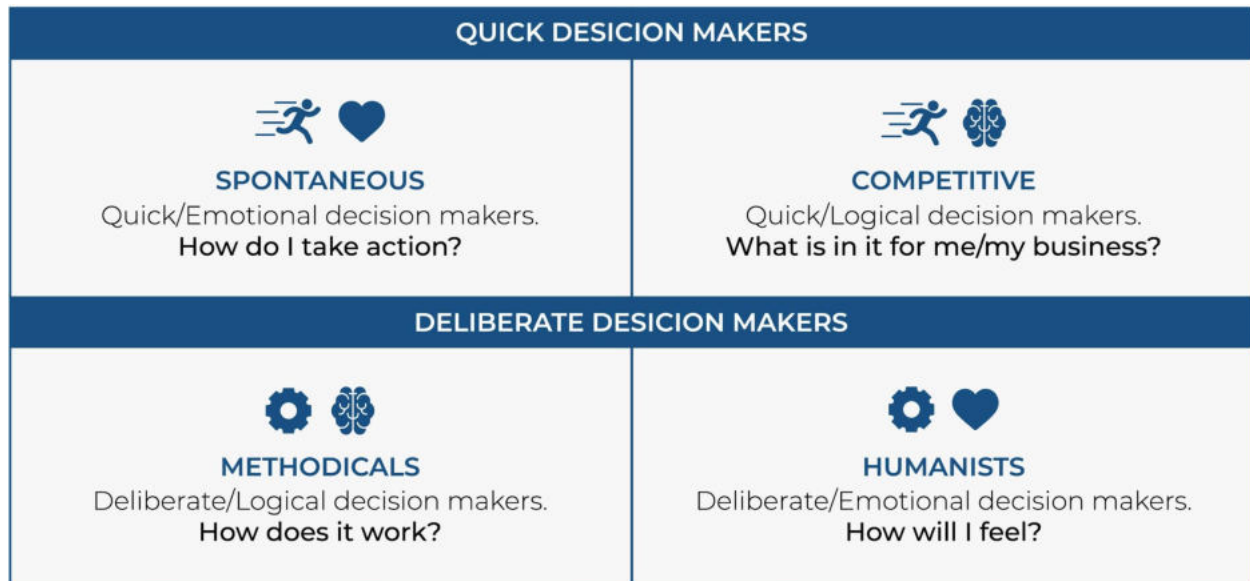
In diesem Kapitel zeigen wir Ihnen die Must-Haves für eine erfolgreiche Landingpage. Sie müssen nicht immer all diese Bestandteile auf Ihrer Landingpage haben, sollten diese Punkte aber besonders in Betracht ziehen. Weiters kommt es auf Ihr Unternehmen und Ihr Angebot an, welche Inhalte besonders relevant für Ihre Zielgruppe sind und wie groß der Umfang sein sollte.



Beispiel einer Landingpage © [Adwords Agentur](http://adwordsagentur.at)

Dieses Beispielbild repräsentiert nicht den idealen Aufbau einer Seite, sondern dient als beispielhafter Aufbau von Inhalten.

Der ideale Aufbau ist abhängig davon, was Ihr Unternehmen bietet und welche Zielgruppe Sie ansprechen möchten. Es kommt auch darauf an, in welchem Recherche-Modus sich Ihre Zielgruppe gerade befindet. Je nachdem interessieren sich BesucherInnen dann für unterschiedliche Punkte auf der Seite.



Recherche Modus Typen © Conversion Sciences / Grafik © [AdWords Agentur](https://www.adwordsagentur.at)

Auf die unterschiedlichen Typen gehen wir dann im Kapitel 4 “Zielgruppe richtig ansprechen” näher ein. Stay tuned!

3.1 Gliederung

Eine gute Landingpage lebt von einer klaren Struktur. Sie soll den KundInnen eine gute Übersicht über das Angebot geben und so aufgebaut sein, dass diese rasch von einem Punkt zum anderen finden. Sie sollten das Angebot möglichst kurz umschreiben. KonsumentInnen lesen meistens nicht den ganzen Text, sondern scannen nach für sie relevanten Informationen.

Aussagekräftige Headlines, strukturierte Absätze, Aufzählungen in Bulletpoints sowie Infografiken und Videos erleichtern den KonsumentInnen das Lesen bzw. Scannen der Seite.

Die Texte sollten klar verständlich und so präzise wie möglich formuliert werden. Verschachtelte Sätze sowie zu viel Information sollten vermieden werden. Auf alles, was NutzerInnen beim Lesefluss unterbrechen könnte, sollte verzichtet werden. Jeder Inhalt, der die LeserInnen nicht dazu bringt bei Ihnen zu kaufen, sollte vermieden werden. Besondere Beachtung sollte der Headline sowie der Einleitung geschenkt werden, da diese zum Weiterlesen animieren soll.



Unser Pro Tipp: Das menschliche Gehirn versucht immer Energie zu sparen, wenn es kann. Je mehr es nachdenken muss, umso schneller wird es müde. Daher sollte eine Landingpage so einfach wie möglich gehalten werden und trotzdem genügend Information enthalten.

Zum wichtigsten Bereich gehört der Header. Der Header muss den BesucherInnen auf den ersten Blick etwas bieten. Die meisten BesucherInnen werden nur diesen näher ansehen, daher sollte dieser folgende 3 Fragen klar beantworten:

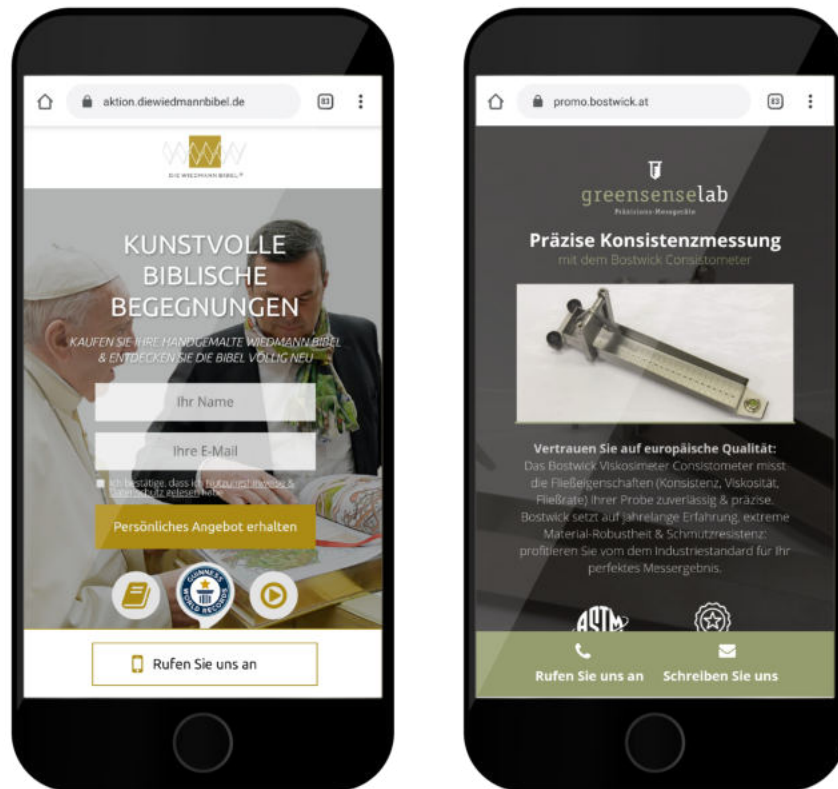
- Was bieten Sie an?
- Wie macht es das Leben der BesucherInnen besser?
- Was muss ich tun, um es zu kaufen?

3.2 Call-to-Action

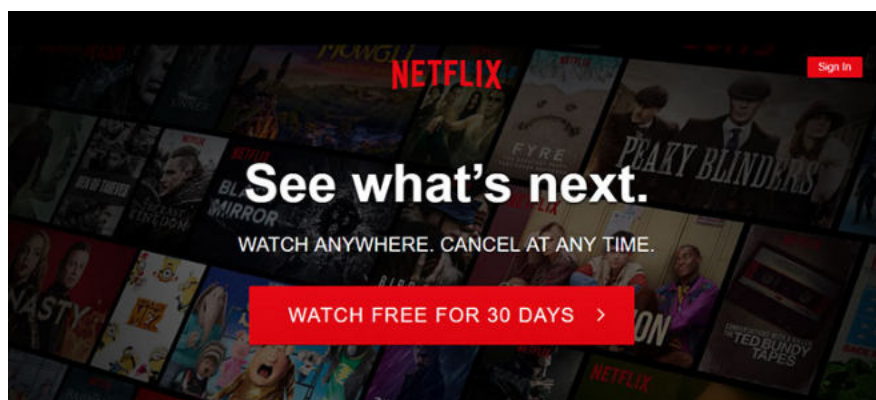
Eines der prominentesten Elemente auf der Seite ist der Button für die Call-to-Action, welcher gut sichtbar und unbedingt anklickbar sein sollte. Die Beschreibung sollte den KundInnen genau sagen, was passiert bzw. was sie bekommen, wenn sie darauf klicken wie z.B. „Jetzt anfragen und Termin vereinbaren“ oder „30 Tage gratis ansehen“.



Unser Pro Tipp: Der Button sollte möglichst oben auf der Landingpage platziert werden und sollte im besten Fall ohne zu scrollen sichtbar sein. Auch beim Scrollen sollte der Button auf jeder Ebene der Seite ständig gut sichtbar sein. Hier ist es besonders wichtig, Landingpages auch dahingehend für mobile Endgeräte zu optimieren und dabei darauf zu achten, dass sich der Button in der Nähe des Daumens befindet. Die Landingpage stellt die BesucherInnen vor die Wahl: Den Call-to-Action auszuführen oder die Seite zu verlassen.



Beispiel für CTA mobile © Die Wiedmann Bibel & Bostwick / [AdWords Agentur](#)



Beispiel für CTA 2 © Netflix

3.3 Aussagekräftiger Inhalt

Der Inhalt ist das Rückgrat einer Landingpage. Er soll die NutzerInnen informieren und dazu animieren, eine gewünschte Aktion durchzuführen. Wenn die Landingpage beabsichtigt etwas zu verkaufen, dann sollte der Inhalt den Absatz forcieren, dabei aber nicht zu aufdringlich und in Verkaufssprache formuliert sein. Die Vorteile aus Sicht der KundInnen sollten im Vordergrund stehen. Weiters sollte der Text nur notwendige Informationen bieten und typische Fragen kurz in einem FAQ beantworten. Besondere Merkmale welche einem vom Wettbewerb unterscheiden, sollten hervorgehoben werden. Wenn es ein Kontaktformular gibt, durch welches Anfragen generiert werden sollen, ist es auch hier wichtig den Inhalt kurz und knackig zu halten.

3.4 Alleinstellungsmerkmale (Selling Proposition)

In diesem Bereich macht man sein Angebot laut dem festgelegten Ziel. Die Verkaufsargumente sollen so geschrieben sein, dass Ihre Produkte oder Dienstleistungen so einzigartig wie möglich rüberkommen. Um den richtigen Blickwinkel für Ihre eigenen Verkaufsargumente zu erhalten, sollten Sie sich selbst fragen, was Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung am besten macht. Sehen Sie sich Ihre Konkurrenz an und überlegen Sie, worin Sie sich unterscheiden. Beschreiben Sie, welche Vorteile und Nutzen KundInnen durch das Angebot haben und gehen Sie auf Ihr spezifisches Alleinstellungsmerkmal, Ihren USP, ein.

6 Gute Gründe für einen Bostwick Viskosimeter Consistometer

 Profitieren Sie von unserer bequemen Zahlung per Rechnung nach Erhalt der Ware	 Erhalten Sie höchste Qualität nach höchstem europäischem Standard
 Verlassen Sie sich auf unsere garantierte Präzision mit Prüf- & Kalibrierungszertifikat	 Erhalten Sie Ihre Bestellung rasch & zuverlässig per Expresslieferung
 Setzen Sie auf lange Haltbarkeit & extreme Abnutzungsresistenz	 Erhalten Sie extreme Strapazierfähigkeit durch die verstärkte Rückenplatte

Beispiel für Selling Proposition © Bostwick / [AdWords Agentur](http://AdWordsAgentur.at)

Darüber hinaus können Sie sich ebenfalls überlegen, welche Probleme Sie für KonsumentInnen mit Ihrem Angebot lösen. Wenn Sie eine Lücke finden, welche Ihr Produkte oder Ihre Dienstleistungen füllt, wäre dies eine andere Richtung, die Sie einschlagen könnten.



Unser Pro Tipp: Die 3 besten Positionierungs-Argumente

Definition Hooks: Was ist der Grund, warum jemand die von Ihnen gewollte Aktion ausführt? Beziehen Sie sich besonders auf persönliche Aspekte. Was ist ein Pain Point, den die NutzerInnen gerade erleben? Was sind Benefits in dem Leben der NutzerInnen? Versetzen Sie sich in Ihre Zielgruppe und sprechen Sie genau diese Punkte an.

Tell a Story Hook: Erzählen Sie eine Geschichte über das Benutzerbild wie z.B. eine Mutter, die Ihr Produkt verwendet oder jemanden mit demselben Problem. Beschreiben Sie, wie das Leben vor und nach der Verwendung des Produktes war und warum Sie es empfehlen würden.

Logic Hook: Verwenden Sie eine Statistik, um ein Argument zu untermauern oder kreieren Sie ein Problem mit einer Lösung z.B. das Thema Müll. Zeigen Sie den KonsumentInnen, wieviel kg Plastik jährlich auf dem Müll landen und wie viel sie sich durch Ihr Produkt einsparen und dadurch mithelfen können, das Problem zu lösen.

Feelings based Hook: Sprechen Sie darüber, wie sich die NutzerInnen gerade fühlen und wie Sie sich fühlen werden, wenn Sie Ihr Produkt verwenden. Denken Sie z.B. an das emotionale Thema Gewichtsverlust. Wie fühlt sich Ihr/e KundIn im Vorher-Nachher-Vergleich, wenn er/sie dank Ihres Produktes unerwünschte Kilos verloren hat. Unterstreichen Sie den Vorteil Ihres Produktes, die Erleichterung welche es bietet.

3.5 Visualisierung des Angebots

Unterstreichen Sie Ihr Angebot mit einem attraktivem Bild oder visualisieren Sie die Breite des Angebots in einer Tabelle. Versuchen Sie eine möglichst gute und transparente Übersicht über die verschiedenen Angebote eines Themas zu geben, am besten gleich mit Preisen. Auch eine Step-by Step Animation oder eine Video-Demonstration sind sehr effektiv. Das Produkt oder die Dienstleistung in einem echten Kontext darzustellen, hilft BesucherInnen dabei, sich selbst besser in die Rolle

als KonsumentInnen einzufinden. Darüber hinaus helfen Visualisierungen die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen zu erregen und auch zu halten.

ART-EDITION ROT 2-BÄNDIGE HARDCOVER AUSGABE	ART-EDITION GOLD 2-BÄNDIGE HARDCOVER AUSGABE	ART-EDITION SCHWARZ 2-BÄNDIGE HARDCOVER AUSGABE
Komplettes Altes & Neues Testament in Bildern / Ergänzt durch Texte der Lutherbibel 2017	Komplettes Altes & Neues Testament in Bildern / Ergänzt durch Texte der Lutherbibel 2017	Komplettes Altes & Neues Testament in Bildern / Ergänzt durch Texte der Lutherbibel 2017
Kardinalroter Leineneinband	Hochwertiger Goldeinband	Schwarzer Leineneinband
Limitierte Auflage: 1.500 Stück erhältlich	Limitierte Auflage: 333 Stück erhältlich	Limitierte Auflage: 1.500 Stück erhältlich
Fadenheftung & Goldschnitt inkl. kardinalrotem Schubert	Fadenheftung & Goldschnitt inkl. Schubert	Fadenheftung & Goldschnitt inkl. schwarzem Schubert
Sprache: Deutsch	Sprache: Deutsch	Sprache: Deutsch
Ergänzungsband mit Informationen zu Künstler & Werk	Ergänzungsband mit Informationen zu Künstler & Werk	Ergänzungsband mit Informationen zu Künstler & Werk
Preis: 690 €	Preis: 890 €	Preis: 690 €

Sprechen Sie direkt mit dem Sohn des Künstlers, Martin Wiedmann: +41 435 881 012

EINZIG IHRER

- 16 Jahre kun...
- 3.333 Handg...
- 1.200 Meter...
- Weltweit ein...
- Streng limit...

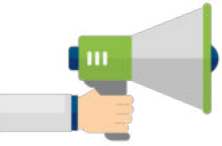
Erleben Sie m...
Testamente in...

Die Bibel auf e...
entdecken. Di...
Illustrationen.

Erkunden Sie biblische Geschichten mit Ihren ganz individuellen Gefühlen und sichern Sie sich mit dem Kauf Ihrer Wiedmann Bibel Ihr persönliches limitiertes Meisterwerk von Willy Wiedmann.

[Die Wiedmann Bibel Art Edition ansehen](#)

Übersicht der Angebote + Produkt-Video © Die Wiedmann Bibel / [Adwords Agentur](#)



Unser Pro Tipp: Sofern Sie ein Video im Autoplay-Modus einbinden, sollte der Sound anfangs stumm eingestellt sein. NutzerInnen können sich durch den Sound gestört fühlen, da sie gerade im Büro oder in der U-Bahn sitzen und abspringen.

B&M BIEDERMEIER EXKLUSIV Gute Gründe Der Ablauf RUFEN SIE UNS AN: +43 1 417 03 16

DER ABLAUF IHRER KOMPLETTEN BADRENOVIERUNG:

1. Besichtigung der Badrenovierung	5. Badesanierung – Entkernung des Badezimmers	9. Aufbau der Sanitäranlagen & Badezimmermöbel
2. Professionelles Ausmessen des Badezimmers	6. Wasser- & Elektroinstallationen	10. Ausmalen in Ihrer Wunschfarbe
3. Detaillierte Planung der Baderenovierung	7. Boden- & Wandsanierungen	11. Komplette Reinigung Ihres Badezimmers
4. Individuelles Angebot für Ihre Baderenovierung	8. Fachmännische Fliesenverlegung	12. Endkontrolle durch unsere Profis

Beispiel Visualisierung der Dienstleistung © Bieder & Meier Exklusiv / [AdWords Agentur](#)



Unser Pro Tipp: Prüfen Sie, ob die Seite auch nach dem Entfernen des Textes noch Sinn macht. Wissen die NutzerInnen auch ohne textlichen Inhalt, worum es auf der Seite geht? So prüfen Sie, ob Sie die richtigen Bilder ausgewählt haben.

Das eigene Logo sollte dabei ebenfalls prominent auf der Landingpage vertreten sein. Auch Trust-Symbols sollten unbedingt eingebunden werden. Diese signalisieren den NutzerInnen auf einen Blick Vertrauenswürdigkeit. Im besten Falle sollen diese durch Drittanbieter verifiziert sein, wie z.B. externe Bewertungsplattformen. Auch besondere Zertifizierungen oder Auszeichnungen können so hervorgehoben werden.

3.6 Sozialer Nachweis (Social Proof)

Hinter dem Begriff Social Proof steht die Idee, dass KonsumentInnen ihr Verhalten an das von Anderen anpassen, wenn dieses als erfolgreich bewertet wird.

Dabei gibt es viele verschiedene Arten, wie dieser sogenannte soziale Beweis erfolgen kann. Zu dem wichtigsten Instrument gehören Rezensionen von zufriedenen NutzerInnen. Dafür sollte es eine Plattform geben, wo diese gesammelt zu finden sind. Diese muss nicht unbedingt auf Ihrer Seite selbst sein, sondern auch bei externen Bewertungsplattformen. Bieten Sie es auf Ihrer Seite selbst an, haben Sie natürlich mehr Kontrolle darüber, allerdings ist das Vertrauen bei externen Quellen größer. Auch vergeben externe Seiten oft Abzeichen, welche dann auf der eigenen Seite eingebunden werden können. Wichtig ist es dabei, möglichst transparent zu sein. Wirkungsvoll ist auch eine Bewertung durch ein Sterne Ranking. Diese gibt es einerseits für jede einzelne Rezension, oder gesammelt als Durchschnitt für das Produkt oder die Dienstleistung und bietet potentiellen KäuferInnen einen raschen Überblick.



Unser Pro Tipp: Bei Trust Symbols, Social Proof oder Erwähnungen von Partnern sollte nicht weiter verlinkt werden. Dies führt die NutzerInnen von der eigenen Website weg und man verliert die Kontrolle über diese. Wenn eine Verlinkung notwendig ist, sollte diese in einem neuem Tab erfolgen, um einen Absprung zu vermeiden.

Ein gutes Beispiel für die erfolgreiche Einbindung von Trust Symbols auf einer LP:

The screenshot shows a landing page for Kocer Heiztech. The header includes the company logo, a phone number (+43 1 417 03 83), and navigation links for 'Gute Gründe', 'Kosten', 'FAQ', and 'Kontakt'. A 'Proven Expert' badge with a 4.58 rating is also visible. The main headline reads 'NUTZEN SIE DIE KRAFT DER SONNE MIT IHRER PHOTOVOLTAIKANLAGE' and 'Und erzeugen Sie Ihren Strom selbst'. Below this is an image of a house with solar panels, accompanied by 'Proven Expert' and 'Klimabündnis Betrieb' badges. To the right is a contact form with fields for Name, Telefonnummer, E-mail, and PLZ + Ort, followed by a green button that says 'Jetzt unverbindlich anfragen!'.

© Kocer Heiztech / [AdWords Agentur](https://www.adwordsagentur.at)

© Kocer Heiztech / [AdWords Agentur](#)

Bereits im Header wird eine ProvenExpert Bewertung angeführt, welche beim Scrollen immer sichtbar bleibt.


Rufen Sie an: +43 1 417 03 83

[Gute Gründe](#)
[Kosten](#)
[FAQ](#)
[Kontakt](#)


4,58 von 5 ★★★★★

Ihre Photovoltaikanlage vom Fachmann

Unsere Leistungen umfassen alles, **von der Planung bis zur Umsetzung & Installation Ihrer Photovoltaikanlage**. Egal ob Sie eine **Aufdachanlage** wünschen, eine **gebäudeintegrierte Lösung** andeuten, zwischen verschiedenen Modulen schwanken oder Ihre bereits **bestehende Anlage warten lassen** möchten: Unsere erfahrenen Photovoltaik-Spezialisten sind Ihre Ansprechpartner für Ihr Vorhaben im Bereich PV-Anlagen.

Wir empfehlen eine Mindestgröße der Anlage von 4kWp damit der Eigenbedarf bis zu 100% abgedeckt ist. Beispiel: Jahresverbrauch 4000kWh x 0,20 Cent = € 800,- dieser Stromkosten können bis zu 100% eingespart werden.





Photovoltaik Anlage + Montage

Photovoltaik - Anlage Dach

Leistung: 4 kWp (10 bis 12 Module)

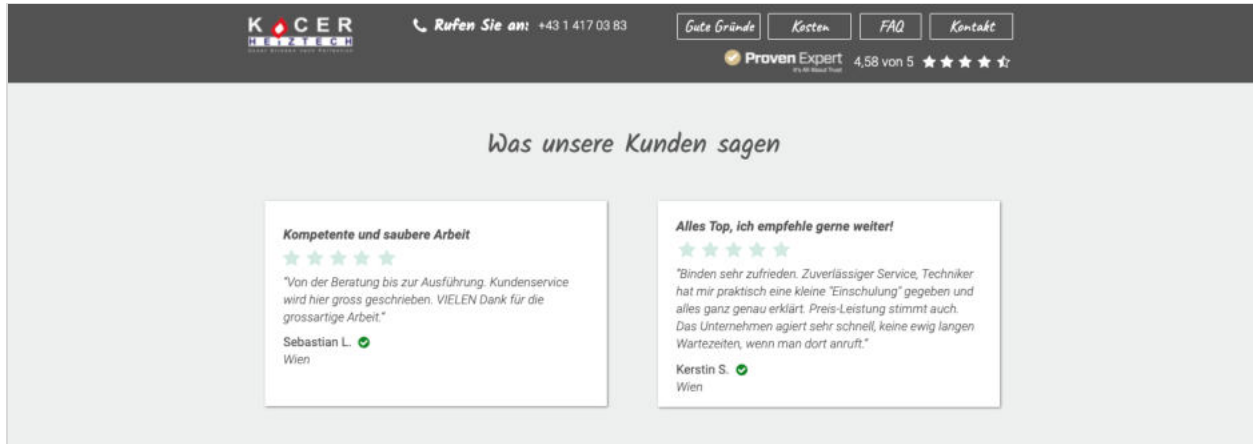
E-Komponenten für PV- Anlage

Elektro-Montage
 Anschluss der Gleichstrom Verbindungsleitung, Montage des Wechselrichters, Anschluss der Wechselstromleitung, Zählpunktansuchen und Netzantragstellung

€ 9612,- exkl. MwSt.
[Angebot sichern](#)

© Kocer Heiztech / [AdWords Agentur](#)

Auch in der Mitte der Seite werden nochmals Bewertungen angeführt und mit der Sternebewertung besonders hervorgehoben. Rezensionen von Personen mit Namen schaffen nochmals zusätzliches Vertrauen. So werden externe und eigene Rezensionen optimal auf der Seite eingebaut.



The screenshot shows the top navigation bar of the Kocer Heiztech website. It includes the Kocer logo, a phone number (+43 1 417 03 83), and links for 'Gute Gründe', 'Kosten', 'FAQ', and 'Kontakt'. Below this is a 'Proven Expert' badge with a 4.58 rating from 5 stars. The main section is titled 'Was unsere Kunden sagen' (What our customers say) and features two testimonials:

- Kompetente und saubere Arbeit** (Competent and clean work): A 5-star review by Sebastian L. from Vienna, praising the service from consultation to execution.
- Alles Top, ich empfehle gerne weiter!** (Everything top, I recommend further!): A 5-star review by Kerstin S. from Vienna, praising the reliable service and quick response times.

© Kocer Heiztech / [AdWords Agentur](#)



Unser Pro Tipp: Logos wie z.B. Norton Security oder Ähnliches sollten nicht verwendet werden, da NutzerInnen dadurch denken könnten, die Seite wäre nicht sicher. Zusätzliches Vertrauen kann durch die Erwähnung von Medienauftritten erreicht werden wie z.B. im Fernsehen oder in der Presse usw.

Eine weitere Möglichkeit ist es anzugeben, wie viele Personen das Produkt oder die Dienstleistung bereits erworben haben. Das Phänomen "Wisdom of the Crowds", appelliert an die Angst etwas zu verpassen. Wenn viele Leute eine Dienstleistung oder ein Produkt erwerben, führt es dazu, dass andere Personen diesem Prozess ebenfalls folgen. Analog dazu gibt es auch das Phänomen "Wisdom of your friends". Personen die man kennt und denen man vertraut haben noch mehr Gewicht als andere Methoden. Diesen Umstand kann man sich auch durch den Einsatz von Testimonials oder Influencern zu Nutze machen (Mehr dazu in Kapitel IV, Punkt 11).

3.7 FAQ- Frequently Asked Questions

Binden Sie ein FAQ- Frequently Asked Questions ein und beantworten Sie die am häufigsten gestellten Fragen Ihrer KundInnen. Dies hilft potentiellen KundInnen dabei, eine Entscheidung zu treffen. Wenn Sie dann kontaktiert werden, sind diese ersten Fragen bereits geklärt und meistens ist der Kaufprozess dann schon weiter fortgeschritten. Typische Fragen umfassen z.B. Themen wie Versand, Zahlung oder Garantieregelungen.

Photovoltaikanlagen FAQ

Wie funktioniert eine PV-Anlage?

Photovoltaikanlagen machen aus der Kraft der Sonne Strom für Ihr Zuhause. Solarzellen fangen das Licht auf und verwandeln es in Strom, der direkt in Ihr Stromnetz eingespeist wird.

Wie viel kostet eine Photovoltaikanlage?

Die Kosten einer Photovoltaikanlage hängen von der Leistungsklasse Ihres gewünschten Moduls ab. Für eine PV-Anlage kann mit Kosten von etwa 2.000 bis 3.000 Euro/kWp (Kilowatt peak = Maximalleistung der Anlage) gerechnet werden. Für eine professionelle Einschätzung kontaktieren Sie uns gerne.

Wie lange hält eine PV-Anlage?

Je nach Qualität der einzelnen Komponenten Ihrer PV-Anlage, der Einhaltung der Wartungsintervalle sowie der Genauigkeit der Wartungsarbeiten kann die Lebensdauer Ihrer Photovoltaikanlage von 20 bis hin zu 40 Jahren gehen. In der Regel geben die Hersteller eine Garantie für 25 Jahre.

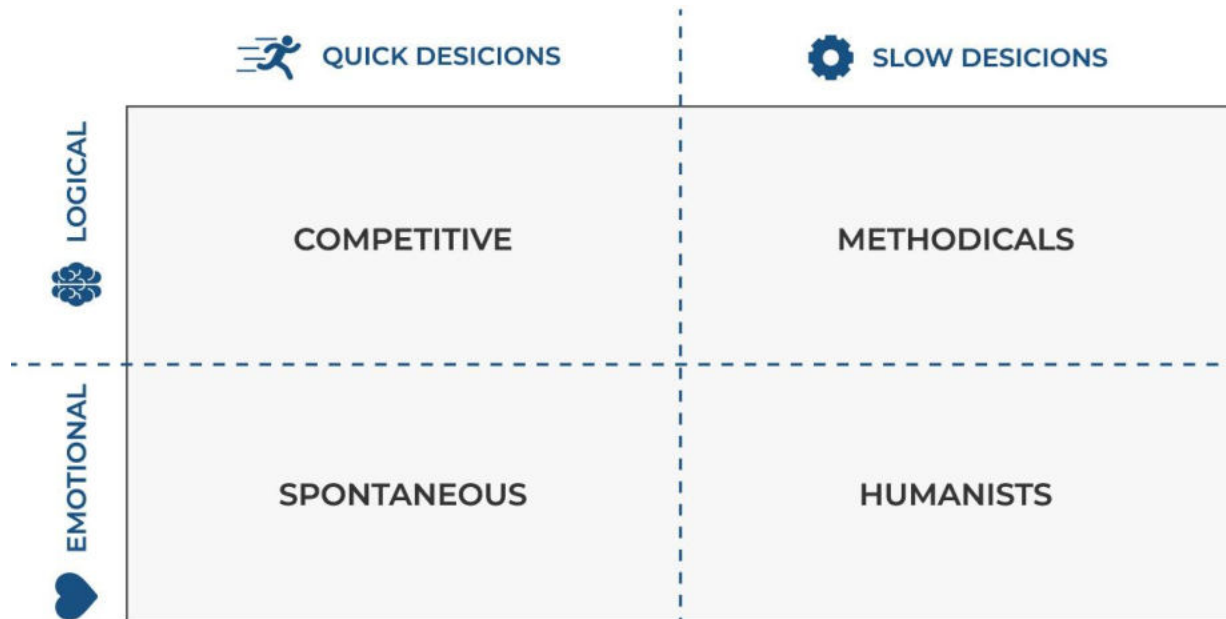
Welche Photovoltaikanlage soll ich nehmen?

Grundsätzlich sollte eine Photovoltaik Anlage Ihren Anforderungen innerhalb Ihrer Möglichkeiten bestmöglich entsprechen. Ausschlaggebende Faktoren für die Entscheidung sind etwa Ihr durchschnittlicher Stromverbrauch, die Ausrichtung Ihres Daches oder Ihrer Fassade, die Architektur Ihres Hauses etc. Wir empfehlen eine Mindestgröße der Anlage von 4kWp damit der Eigenbedarf bis zu 100% abgedeckt ist (Beispiel: Jahresverbrauch 4000kWh x 0,20 Cent = € 800.- dieser Stromkosten können bis zu 100% eingespart werden).

Beispiel FAQ © Kocer Heiztech / [AdWords Agentur](#)

4. ZIELGRUPPE RICHTIG ANSPRECHEN

KonsumentInnen verhalten sich unterschiedlich. Sie unterscheiden sich darin, wie sie sich über etwas informieren, worauf sie Wert legen und was sie zu einer Entscheidung bewegt. Darüber hinaus befindet sich jede/r NutzerIn in einem anderen Recherche-Modus. Daher sollte eine Landingpage möglichst alle Typen ansprechen. Entscheidungen können auf emotionaler oder logischer Basis getroffen werden. Auch können sich diese in der notwendigen Dauer sehr unterscheiden.



Recherche Modus Typen © Conversion Sciences / Grafik © [AdWords Agentur](#)

4.1 Kompetitiver Typ

NutzerInnen im kompetitiven Modus treffen Entscheidungen schnell und logisch. Sie müssen auf den ersten Blick erkennen, was Ihnen das Angebot bringt und wie sie davon profitieren können, sonst verlassen sie die Seite sehr schnell wieder. Dieser Typ wird am besten im oberen Bereich der Seite angesprochen. Wenn Sie eine gute Botschaft sehen, die ihnen auf einen Blick sagt, was sie davon haben, scrollen sie weiter und lesen auch den Rest des Inhaltes. Sie sind sehr markenorientiert und daran interessiert sich besser zu fühlen. Sie möchten durch den Kauf das Gefühl haben selbst gut zu sein. Sie sind bereit für das Beste einen hohen Preis zu zahlen. Ansprechende Texte mit positiven Adjektiven sollen das Angebot unterstreichen.

LDPOOL
DYNAMIC WATER SYSTEMS

Kostenlos Beraten lassen: +43 800 66 6026

Perfektes Schwimmgefühl High End
GEGENSTROMANLAGEN

Name*
Telefon*
Email
Postleitzahl*

Rückruf anfordern

PATENTIERTE
ÖSTERREICHISCHE
QUALITÄT

Ansprechender Text für 1 © DWS / [AdWords Agentur](#)

Jetzt kostenlos beraten lassen: +43 223 039 576

Lengel
VON NATUR AUS GUT.

Wir beantworten Ihre Fragen!

Name
Telefon
Email

Rückruf anfordern

NATUR
GARTEN

kompost & biogas
verband

ÖKO-GAS
Qualitätsicherung Kompostanlagen
besiegt und zertifiziert durch
ÖKO-GAS

Ansprechender Text für Alphonse 2 © Lengel / [AdWords Agentur](#)

4.2 Humanistischer Typ

KundInnen im humanistischen Modus treffen Entscheidungen emotional aber langsam. Sie sind sehr beziehungsorientiert. Weiters möchten sie wissen, wie sie sich nach der ausgeführten Aktion fühlen. Sie wollen verstehen welche Beziehung sie zu ihrem Unternehmen haben. Welche Werte vertritt Ihr Unternehmen? Welches Gesicht steht hinter Ihrem Unternehmen? Für den Kauf ist Vertrauen zu Ihrem Unternehmen ausschlaggebend. Ihre Meinung bilden sie weiters durch die Durchsicht von Reviews sowie Bewertungen. Eine Studie aus 2018 besagt, dass 84% der Menschen Online Reviews genauso viel vertrauen wie Freunden. Hier kann man damit arbeiten, was KundInnen sagen oder Trust Symbols verwenden. Mit Social Proof in jeglicher Form können Sie bei diesem Typ besonders punkten.



Aussagen von KundInnen © Lengel / [AdWords Agentur](https://www.adwordsagentur.at)

4.3 Methodischer Typ

Der methodische Käufertyp trifft Entscheidungen langsam und bedacht. Er benötigt eine Anleitung und sollte durch den Kaufprozess geleitet werden. Behauptungen werden nur durch Belege akzeptiert. Er möchte wissen was hinter der Kulisse passiert und jedes Detail kennen. Warum ist Ihre Leistung besser als die Ihrer Mitbewerber? Wie schaffen Sie das? Dies müssen Sie ihm zeigen. Angaben von Zahlen und Statistiken funktionieren hier gut. Auch eine Demo zum kostenlosen Ausprobieren oder eine Demonstration in Form eines Videos, welches aufzeigt, wie gut etwas funktioniert, ist für diesen Typ relevant. Seine größte Angst ist es, das Falsche zu kaufen und ein Risiko einzugehen, daher möchte er alles bis ins Detail wissen.



3 Schritte Prozess © Lengel / [AdWords Agentur](http://AdWordsAgentur.at)

4.4 Spontaner Typ

KundInnen, welche sich im spontanen Modus befinden, treffen Entscheidungen schnell und emotional. Sie sind auf der Suche nach einem einem guten Grund (kostenloser Versand, Rabatt, gutes Angebot) um eine gewünschte Aktion auszuführen. Diese Phase kann z.B. nach monatelanger Recherche erreicht werden. Sie wissen genau, was sie wollen und wollen den Prozess nur noch ausführen: Größe auswählen, Farbe aussuchen und bezahlen. Manchmal ist dieser Typ auch nur auf der Suche nach Unterhaltung und kann so spontan zu einem Kauf verführt werden. Bieten Sie ihm einen Rabatt oder kostenlosen Versand, schlägt er sofort zu. Dieser Typ sollte ebenfalls im oberen Teil der Seite angesprochen werden. Call to Action Buttons sind hier das richtige Mittel. Darüber hinaus kann die Entscheidung für ein Produkt oder eine Dienstleistung bereits gefallen sein und es geht nur noch um das woher. Zeigen Sie, warum Sie die beste Adresse für den Kauf sind. Hier eignet sich z.B. eine Aufzählung von guten Gründen bzw. Vorteilen sehr gut. Ein weitere Möglichkeit ist es

zu beschreiben, was man durch den Vorteil gewinnt: Spare die Hälfte deiner Zeit und nutze die gewonnene Zeit für etwas anderes.

Mit der Sprache der Bilder durch

DAS KOMPLETTE ALTE & NEUE TESTAMENT

• FÜR ALLE VERSTÄNDLICH Detailgetreue Illustrationen zeigen die komplette biblische Geschichte ganz ohne Worte auch für Nichtleser & Kinder verständlich	• 3.333 ILLUSTRATIONEN Wachsen Sie in Ihrer Beziehung zu Gott durch die völlig neue freie Blickweise, die die 3.333 biblischen Illustrationen ermöglichen	• NEUE BLICKWEISE Die Bibel auf eine völlig neue Art & Weise ganz ohne Worte lesen & entdecken. Erkunden Sie biblische Geschichten mit Ihren ganz individuellen Gefühlen
• ALTES & NEUES TESTAMENT Entdecken Sie völlig neue Perspektiven auf die Geschichte des Alten & Neuen Testaments	• BEZAHLUNG AUF RATEN Profitieren Sie von der flexiblen Raten-Finanzierung, mittels 12 Monatsraten möglich, mit 0% Zinsen	• WERTBESTÄNDIGES KUNSTWERK Seien Sie einer der Wenigen im Besitz der streng limitierten & weltweit einzigen komplett illustrierten Sammlerbibel, alle Exemplare sind nummeriert

Gründe als Bullet Points © Die Wiedmann Bibel / [AdWords Agentur](#)



Unser Pro Tipp: Der Preis ist heiß. Er ist oft die letzte Hürde vor der Zielgeraden und seine Präsentation sollte daher nicht vernachlässigt werden. Sind die KonsumentInnen preissensibel, geht es vor allem darum, ihnen den Preis bestmöglichst zu präsentieren. Schlagworte wie "günstig" und "sparen" sollten verwendet werden. Besonders das Preis-Leistungsverhältnis steht hier im Vordergrund. Das Wort "billig" sollte vermieden werden, da dieses eher negativ behaftet ist.

Weiters haben preissensible KundInnen oft Angst etwas zu versäumen. Hier ist es also gut, ein Angebot nur für begrenzte Zeit anzubieten. Der Deal sollte so gemacht sein, dass KonsumentInnen überzeugt werden, etwas zu brauchen, auch wenn sie es zu diesem Zeitpunkt (noch) nicht tun. Übersichtliche Preistabellen oder auch Aktionen wie z.B. Mengenrabatt eignen sich hier besonders gut. Eine Ausnahme gibt es für KundInnen im High End Bereich. Ein hoher Preis steht vor allem bei ZahnärztInnen, SchönheitschirurgInnen sowie Consultants für Qualität. Der Preis kann also ebenfalls für die Erzeugung von Vertrauen und Sicherheit genutzt werden und steht hier für die Hochwertigkeit eines Produktes.



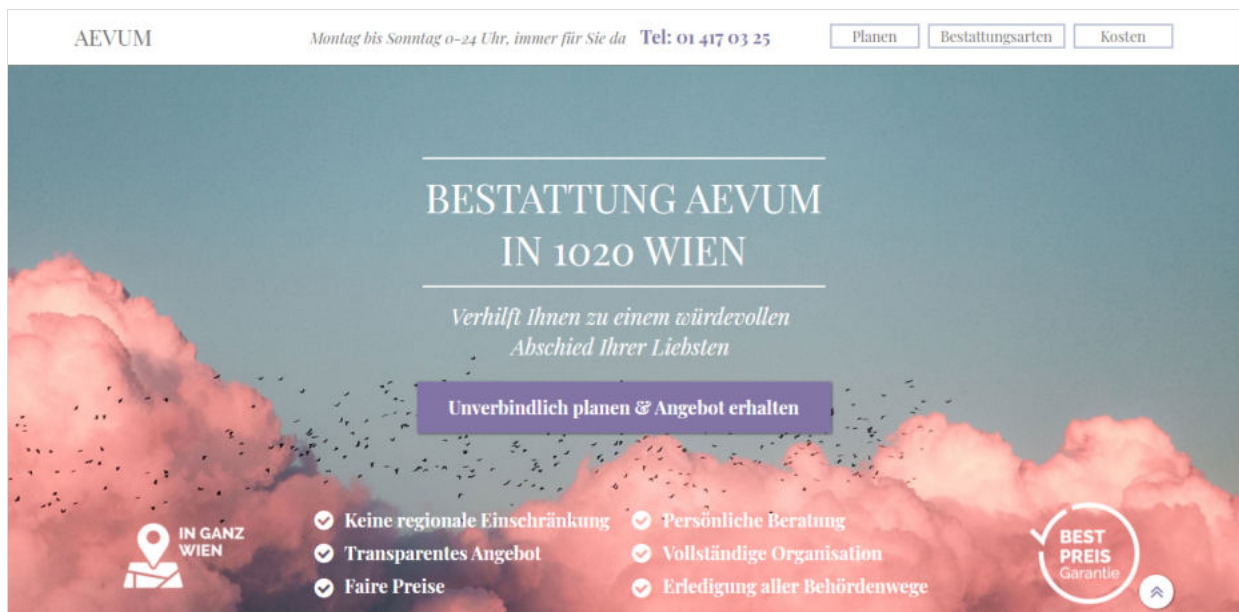

1 -25 m ²	ab 26 m ²	ab 161 m ²	ab 261 m ²
	- 10% Rabatt	- 15% Rabatt	- 20% Rabatt
€ 6 pro m ²	€ 5,40 pro m ²	€ 5,10 pro m ²	€ 4,80 pro m ²

Preistabellen Beispiel © Lengel / [AdWords Agentur](https://www.adwordsagentur.at)



Unser Pro Tipp: Um immer die richtige Message auf Ihrer Landingpage zu haben, ohne eine Vielzahl an Seiten, können Sie Dynamic Keyword Insertion in Verbindung mit Ihren Anzeigen benutzen. Bei jeder Suchanfrage wird dann das Keyword, welches zur Anzeigenschaltung geführt hat, automatisch in den Platzhalter eingefügt. Dies führt bei NutzerInnen zu einer höheren Relevanz und kann zu einer Erhöhung der Conversionrate führen.

Hier ein Beispiel für Keyword Insertion bei einem Bestattungsunternehmen. Je nachdem durch welche Keyword Kombination die Anzeige getriggert wurde, wird eine bestimmte Postleitzahl oder "ganz Wien" ausgespielt. Da sich der Inhalt der Seite so an die Google Suchbegriffe der NutzerInnen anpasst, wird die Landingpage individuell relevanter für KonsumentInnen und kann die Wahrscheinlichkeit für eine Anfrage deutlich erhöhen.



Keyword Insertion auf Landingpage © Aevum / [AdWords Agentur](https://www.adwordsagentur.at)

II DIE QUAL DER WAHL - DIESE LANDINGPAGES GIBT ES

1. HAUPTKATEGORIEN VON LANDINGPAGES

Eine Landingpage ist eine Standalone-Webpage, welche z.B. speziell für eine Marketing- oder Werbekampagne erstellt wird. In diesem Abschnitt zeigen wir Ihnen die wichtigsten Formen von Landingpages.

1.1 Product Detail Landingpage

Product Detail Landingpages sind vor allem für produktorientierte Unternehmen sinnvoll. Diese Seite soll einen Überblick über Ihr Produkt bieten und weiters die Vorteile auflisten. Hierbei bietet es sich an, Testimonials oder ein Video, welches das Produkt in Aktion zeigt, einzubauen.

Der Preis sollte inkludiert werden, denn der Sinn einer Product Detail Landingpage besteht darin zu verkaufen. Um diese Seite so erfolgreich wie möglich zu machen, sollte es im Inhalt nur über ein spezifisches Produkt je Seite gehen. Jegliche Ablenkungen sollten vermieden werden. Weiters sollten die LeserInnen nicht mit zu vielen Testimonials oder Videos überlastet werden, der Inhalt der Seite ist vorrangig.

1.2 Lead Generation Landingpage

Lead Generation Landingpages sind weniger verkaufsorientiert als Product Detail Landingpages. Auch "lead gen" oder "lead capture" Pages genannt, benutzen sie Formulare als Call-to-Action. Meistens sammeln diese auf Leads fokussierte Daten wie Namen und E-Mail Adressen von BesucherInnen. Ein Lead bezieht sich auf den Kontakt mit potentiellen KundInnen. B2B Unternehmen oder Marketer, welche hochwertige sowie hochpreisige Waren oder Dienstleistungen anbieten, benutzen diese Art von Landingpage, um eine Liste von potentiellen KundInnen aufzubauen. Um Leads zu generieren, wird etwas kostenlos angeboten - Ein sogenanntes Freebie, wie z.B. ein E-Book oder ein Webinar. Im Austausch dazu müssen NutzerInnen ihre Kontaktinformation eingeben und erhalten dann Zugriff auf das Freebie.

E-Commerce Marken können diese Seiten ebenfalls für das Generieren von Leads benutzen oder für die Bewerbung von speziellen Angeboten wie z.B.

NeukundInnenbonus, Mengenrabatt sowie kostenlosen Versand. Im Gegensatz zu anderen Arten von Landingpages ist die Lead Generation Landingpage weniger verkaufsorientiert, da hier ein anderes Ziel verfolgt wird. Ziel ist es Kontaktinformationen zu generieren, um KundInnen im E-Mail Verteiler aufnehmen zu können und diesen dann Angebote zukommen zu lassen (Follow Up Mails). Der Inhalt auf einer Lead Generation Page ist kurz zu halten.

1.3 Clickthrough Landingpage

Die Clickthrough Landingpage ist eine gekürzte Version der Product Detail Landingpage. Häufig genutzt von E-Commerce oder SaaS (Software-as-a-Service) Unternehmen, zielen Clickthrough Landingpages direkt auf den Absatz oder ein Abonnement ab. Üblicherweise haben sie einen einfachen Button als Call-to-Action, welcher die BesucherInnen zum Abschlussprozess weiterleitet oder die Transaktion abschließt.

Detaillierte Informationen über das Produkt oder die Dienstleistung werden meistens in aufgeteilten Punkten präsentiert. Der Inhalt ist besonders auf Vorteile fokussiert und wird oft in Form von Bulletpoints oder Bildern dargestellt. Auch kann hier gut ein Video für weitere Informationen und zur besseren Vorstellung eingebunden werden. Der Fokus dieser Art von Landingpage ist, es den Lead zum Klicken der nächsten Seite zu animieren, was meistens die Preisbildung oder die Checkout Seite ist.



Unser Pro Tipp: Diese Kategorie kann auch benutzt werden, um schnell segmentierte Audiences für Remarketing-Strategien für Facebook oder Display Marketing zu kreieren. Audiences sind eine Zusammenstellung bestimmter Zielgruppen aufgrund vordefinierter Kriterien und können dazu genutzt werden, Besucher Ihrer Website nochmals anzusprechen.

2. WEITERE LANDINGPAGE ARTEN

2.1 Pay-Per-Click Landingpage

Eine PPC Landingpage ist eine Standalone Website, welche man für bezahlte Werbekampagnen in Google Ads, Bing oder ähnlichem verwendet. Auf dieser Seite landen NutzerInnen, wenn sie auf eine Anzeige klicken. Sie konzentrieren sich meistens auf ein Kampagnenziel bzw. objektiv: Anfragen zu generieren. Diese Anfragen können in Form eines Anrufes, dem Absenden eines Kontaktformulars oder das Klicken auf die E-Mail-Adresse erfolgen. Die Relevanz sowie die Einfachheit helfen dabei, Conversions durch bezahlten Traffic zu vergrößern.



Unser Pro Tipp: Eine PPC Landingpage bietet dabei nicht nur den Vorteil einen maßgeschneiderten Inhalt inklusive Call-to-Action zu präsentieren, sondern wird auch von Google Ads belohnt. Sie beeinflusst wesentlich den Qualitätsfaktor, hilft dabei den Klickpreis sowie die Kosten pro Anfrage zu senken und steigert Conversions. Wichtig ist dabei, das Keyword, durch welche die Anzeige ausgelöst wird, oft auf der Landingpage einzubinden.

2.2 Landingpage für Events

Auch für die Bewerbung eines Live Events bieten sich eigene Landingpages an. Ein Live Event kann z.B. der Launch eines neuen Produktes, ein Webinar, eine Präsentation oder eine Messe sein. Sie wird oft in Verbindung mit klassischen Marketingkanälen verwendet wie z.B. Flyer, Radio, Fernsehen oder Social Media, um Aufmerksamkeit zu erregen. Eine Landingpage kann darüber informieren sowie einen Hype aufbauen und eignet sich dafür, Ticketverkäufe bzw. Registrierungen für eine Messe oder ein anderes Marketingevent zu fördern. Für einen besonderen Effekt empfiehlt es sich einen Countdown Zähler einzubauen. Um Menschen für die Teilnahme zu begeistern und Ihnen die Möglichkeit zu geben ein Gefühl damit zu verbinden, sollten Fotos sowie Videos eingebunden werden. Weiters sollte eine URL verwendet werden, die man sich leicht merken kann.

2.3 Landingpage für Content Marketing

Wenn eine Lead Generation Landingpage nicht die gewünschten Konvertierungen bringt, kann eine Landingpage speziell für Content Marketing bessere Ergebnisse bringen. Als Content Marketing sind ausführliche Bloginhalte gemeint, um das Publikum zu fesseln und Verkäufe und Traffic zu steigern. LeserInnen können Posts auf Social Media oder Messenger Diensten teilen. Sie können sich auch durch das Schreiben von Kommentaren beteiligen.

Das beste Content Marketing bringt LeserInnen dazu sich für Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu interessieren und sogar zum Kauf zu bewegen. Allerdings sollte man darauf achten, dass der Content nicht verkaufsbezogen ist. Das Hauptziel sollte es sein, den LeserInnen einen Nutzen zu geben. Dieser Nutzen kann verschiedenes sein, z.B. diese zu informieren, zu unterhalten oder zum Denken anzuregen. Es kommt dabei auf die Branche und die Nische an. Sollten Sie sich nicht sicher darüber sein, welche Beiträge am besten für Sie wären, schauen Sie Ihre alten Beiträge an und ahmen Sie jene nach, welche den meisten Traffic gebracht haben.



Unser Pro Tipp: Darüber hinaus sollte Contentmarketing einerseits relevant aber auch zeitlos sein. Jede Branche hat ihre Evergreen-Themen, welche immer ein Thema sind. Um sich hier von den Mitbewerbern zu unterscheiden, sollte vor allem auf SEO und Visualisierungen Wert gelegt werden. Wenn man über aktuelle Entwicklungen schreibt, sollte man diese später updaten, um sie so relevant wie möglich zu halten.

III TIPPS FÜR MEHR TRAFFIC

Sie können die beste Landingpage der Welt haben. Wenn aber kein Traffic besteht, bringt das leider trotzdem nichts.

Die Möglichkeiten, wie Sie Traffic generieren können, sind vielfältig. Es hängt vor allem von Ihrer Zielgruppe ab, welche Taktiken besser funktionieren und welche nicht. Sie können von 2 "Arten" von Traffic ausgehen, der für Sie am wichtigsten ist:

1. Traffic von neuen NutzerInnen oder Leads (potenzielle KundInnen) und
2. Wiederkehrender Traffic von bestehenden KundInnen.

Hier finden Sie wichtige Tipps und Strategien, um mehr Traffic auf Ihrer Landingpage zu generieren und auch Strategien, die Sie besser meiden sollten.

1. TAKTIKEN & STRATEGIEN FÜR MEHR TRAFFIC AUF IHRER LANDINGPAGE

Bis Sie die für Sie richtige Taktik oder Taktiken gefunden haben, müssen Sie vielleicht ein wenig mit den verschiedenen Möglichkeiten herumspielen. Denn, wie bereits gesagt, hängt der Erfolg Ihrer Landingpage davon ab, wer in Ihre Zielgruppe fällt und wie diese Ihre Strategien aufnehmen.

1.1 CTAs hinzufügen und/oder verstärken

Ein ganz wesentlicher Punkt ist ein guter Call-to-Action (CTA). Haben Sie noch gar keinen CTA auf Ihrer Landingpage, dann sollten Sie das umgehend ändern. Eventuell macht es Sinn, verschiedene Versionen von CTAs in einem A/B-Split-Test zu testen. Oft können kleine Änderungen, wie die Größe oder die Platzierung des CTA-Buttons einen Unterschied machen, aber v.a. der Inhalt des CTA-Buttons spielt die größte Rolle. Achten Sie dabei darauf, dass Ihr CTA nicht nur eine hohle Phrase wie "Hier klicken!" beinhaltet. Gehen Sie auf eine bestimmte Aktion oder Handlung ein, die Sie von den NutzerInnen erwarten. Dadurch wissen Ihre potenziellen KundInnen auch, was sie erwartet, wenn sie dem CTA folgen.

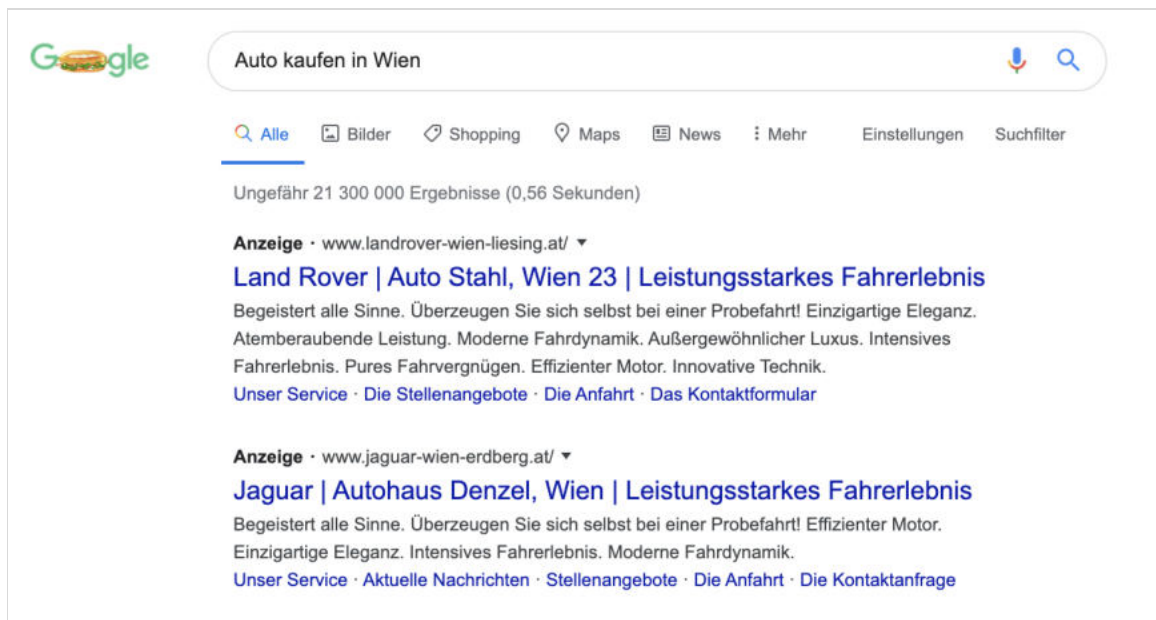
Ganz wichtig: Der CTA-Button sollte aussagekräftig, kurz und kontextbezogen sein und vor allem auf die Dringlichkeit hinweisen. So könnte Ihr CTA wie folgt aussehen:

- Hier Angebot sichern & mit XY starten!
- Jetzt kostenloses Erstgespräch vereinbaren & von XY profitieren!
- Buchen Sie noch heute Ihr XY!
- Reservieren Sie hier Ihr XY zum halben Preis!

- Rufen Sie gleich an & holen Sie sich Ihr XY-Abo zum Vorteilspreis!
- Jetzt XY versandkostenfrei bestellen!

1.2 Bezahlte Werbung in Suchmaschinen (Paid Search Traffic)

Fast alle Suchmaschinen bieten auch bezahlte Werbung an. Wenn jemand einen beliebigen Suchbegriff eingibt (wie z.B. "Auto kaufen in Wien"), erscheinen über den organischen Suchergebnissen die als Werbung gekennzeichneten Anzeigen.



Beispiel für bezahlte Anzeigen auf Google. Screenshot von google.at



Unser Pro Tipp: Im organischen Traffic haben Sie keine Kontrolle darüber, welche Seite in der Google-Suche erscheint - mit bezahltem Traffic schon! Überdenken Sie also Ihre Brand-Strategie & ob bezahlter Traffic auf Ihrer Homepage oder doch lieber einer separaten Landingpage landen soll, wo Sie die Botschaft kontrollieren können.

Im Gegensatz zu den anderen Suchergebnissen, werden diese (pay-per-click) Anzeigen von Werbetreibenden bezahlt. Klicken NutzerInnen nun auf die Anzeige, werden Sie auf die von Ihnen definierte Landingpage weitergeleitet. Wie bereits in Abschnitt I erwähnt, macht es viel mehr Sinn, die NutzerInnen auf eine spezifische (auf die Anzeige zugeschnittene) Landingpage mit aussagekräftigen CTA zu führen, als auf Ihre Homepage. So landen die NutzerInnen direkt dort, wo Sie mit Ihrer Suche hinwollen.



Unser Pro Tipp: Im Gegensatz zu einer umfangreichen Website, ist es bei einer Landingpage viel einfacher und unkomplizierter sicherzustellen, dass nur Begriffe enthalten sind, die für Google Werbung im Suchnetzwerk zugelassen sind. Damit gehen Sie werblichen Sperrungen präventiv aus dem Weg.

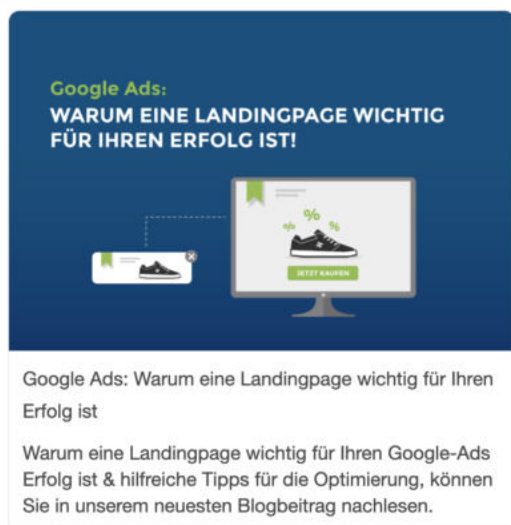
Mehr Infos dazu finden Sie in unserem E-Book: [99 Tipps für Google Ads](https://link.adwordsagentur.at/99-Tipps).
(<https://link.adwordsagentur.at/99-Tipps>)

1.3 Bezahlter Social Traffic

Neben bezahlten Anzeigen in Suchmaschinen, besteht auch die Möglichkeit in sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram, Twitter oder LinkedIn zu werben. Allerdings läuft der Prozess hier ein wenig anders ab als bei herkömmlicher Suchmaschinenwerbung.

Wenn NutzerInnen z.B. Autos als Interesse in deren Profil hinzugefügt haben, entsteht eine Zielgruppe, die gezielt angesprochen werden kann. Somit können Sie

NutzerInnen und Gruppen ansprechen, die bereits Interesse an bestimmten Produktgruppen haben, ohne schon aktiv danach gesucht zu haben - oder es aktiv zu wollen.



Abseits von den fortgeschrittenen Targeting-Optionen, hat auch jedes soziale Netzwerk eigene Vorteile und ist für bestimmte Produktgruppen oder Dienstleistungen besser geeignet. Instagram eignet sich besonders für Produkte und Lifestyle-Brands mit visueller Anziehungskraft. B2B-Werbende bevorzugen eher LinkedIn, um Fachleute bestimmter Branchen zu erreichen.

Bild für OpenGraph © [AdWords Agentur Blog](https://www.adwordsagentur.at)



Unser Pro Tipp: Hinterlegen Sie passende OpenGraph Meta Tags auf Ihrer Seite, sodass beim Teilen Ihrer Links auf Social Media ein passendes Bild inkl. Teaser angezeigt wird (siehe Abbildung). Achten Sie darauf, ein passendes Bild für den jeweiligen Link auszuwählen, das die Inhalte auf der Seite auch passend widerspiegelt. So können sich die NutzerInnen noch besser vorstellen, was sie erwarten wird, wenn sie dem Link folgen.

1.4 Gastbeiträge auf anderen Blogs schreiben

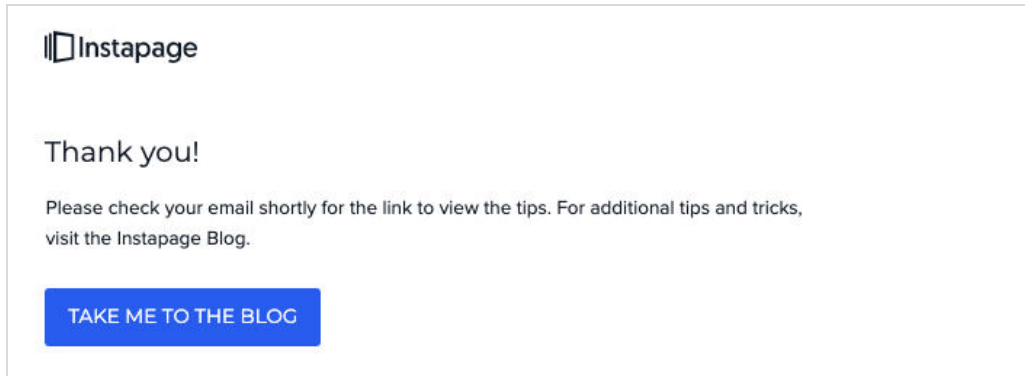
Gastbeiträge auf anderen Blogs sind eine gute Möglichkeit, um neuen Traffic auf Ihrer Landingpage zu generieren. Dadurch können Sie nämlich neue NutzerInnen erreichen, die Ihr Unternehmen oder Ihr Produkt noch nicht kennen. Am besten Sie fragen bei mehreren Blogs an. Sobald es zu einer Zusage kommt, können Sie im Gegenzug anbieten, für die andere Partei ebenfalls einen Beitrag zu posten. Achten Sie beim Verfassen des Blogs darauf, sich nicht zu sehr auf die “Sales-Komponente” zu konzentrieren. Versuchen Sie vielmehr Ihre neuen potenziellen KundInnen über Ihr Unternehmen oder Produkt zu informieren und aufzuklären.



Unser Pro Tipp: Eine weitere Möglichkeit an das Publikum von anderen Seiten zu kommen, ist es, Posts, YouTube-Videos oder Feedback-Seiten zu kommentieren und als Referenz Ihre Landingpage zu verlinken.

1.5 Danke-Landingpage

Wenn NutzerInnen einen Kauf abgeschlossen haben oder sich z.B. auch für einen Newsletter angemeldet haben, sollten Sie sie immer auf eine Danke-Seite weiterleiten. Diese Seite können Sie dann auch dafür verwenden, um weitere Produkte oder Dienstleistungen (Upsell/Crosssell) zu bewerben - am besten sollten diese Vorschläge zu dem gerade erworbenen Produkt passen.



Beispiel Instapage © - Danke-Seite mit Call-to-Action und Weiterleitung zum Blog

Wenn Ihr Unternehmen keine Produkte oder Dienstleistungen zum Verkauf anbietet, können Sie den NutzerInnen auch vorschlagen, Ihr Unternehmen zu bewerten oder auf sozialen Netzwerken zu teilen. Neben dem Verkaufs-Aspekt bietet Ihnen eine Danke-Landingpage also auch die Möglichkeit, Kundenbeziehungen aufzubauen und zu stärken.

1.6 Landingpage auf Social Media teilen

Soziale Medien sind eines der wichtigsten Tools, auf die wir als Marketers zurückgreifen können. Egal ob Facebook, Instagram, Twitter, Youtube oder LinkedIn - versuchen Sie starke Auftritte auf diversen sozialen Plattformen zu kultivieren, da sich dies vor allem langfristig auszahlt.

Das Publikum auf Social Media wird Ihre Links in den Posts anklicken - seien es Videos, Bilder oder geschriebene Posts wie Blogartikel. Vor allem Facebook ist noch immer einer der wichtigsten sozialen Kanäle. Egal ob Lead oder bereits KundIn, alle werden erwarten, dass Sie eine Facebook-Seite für Ihr Unternehmen haben. Vergessen Sie also nicht auf diesen wichtigen Aspekt im Online-Marketing.

1.7 E-Mail Marketing verwenden (E-Mail Campaigns)

Aufgrund der extrem hohen Reichweite (und der niedrigen Kosten) wird E-Mail Marketing im Gegensatz zu anderen Marketing-Kanälen oft als effektivster Marketing-Kanal gesehen. Bereits 2018 nutzte die Hälfte der Weltbevölkerung (3,8 Mrd.) E-Mails als Kommunikationsmittel - Tendenz steigend (The Radicati Group, Inc. E-Mail Statistics Report). Außerdem ist E-Mail Marketing der einzige Channel, wo Sie Ihre Zielgruppe selbst definieren können und das nicht ein Algorithmus für Sie macht.

Eine gute Kombination aus E-Mails und Landingpages, kann sowohl zur Pflege bestehender Kundenbeziehungen als auch zur Gewinnung neuer KundInnen verwendet werden.

Nachdem Sie sich eine Kontaktliste aufgebaut haben, haben Sie die Möglichkeit die EmpfängerInnen mit gut formulierten E-Mails von Ihrem Angebot zu überzeugen, und diese somit auf Ihre Landingpage zu locken. Ihre Landingpage sollte die restlichen Details, die die NutzerInnen benötigen, klären und sie dann mit einem CTA zum Handeln aufrufen.

Achtung: Achten Sie beim E-Mail Marketing stets auf die Einhaltung der DSGVO!

1.8 Organischer Search Traffic

Der Begriff “organic traffic” bezieht sich auf alle BesucherInnen Ihrer Website, die von unbezahlten Quellen stammen (z.B. Organische Suche auf Google oder Bing - Search Engine Result Page/SERPs).

Mit dem Erstellen von überzeugenden und vor allem nützlichen Content auf Ihrer Website oder Landingpage haben Sie höhere Chancen in der organischen Suche öfter und weiter oben zu erscheinen. Je höher Ihre Inhalte ranken, desto besser!

Diese Kategorie unbezahlt zu nennen, ist allerdings etwas irreführend. Es muss nämlich auch in diesem Bereich viel Zeit und Geld investiert werden, um gute Ergebnisse zu erzielen. Es gibt nicht umsonst eine eigene Branche, die sich “nur” mit Suchmaschinenoptimierung auseinandersetzt.

Organic Search Traffic wird immer auf die Homepage Ihrer Website verlinken - bauen Sie Ihre Homepage also wie eine Landingpage auf, um möglichst viele Conversions zu erzielen.

1.9 Weitere Strategien

Natürlich sind das nicht alle Möglichkeiten, wie Traffic auf einer Landingpage generiert werden kann. Da wären z.B. noch Native Advertising, Werbung während eines Podcasts oder Sie erstellen interaktive Quizze oder werben ganz traditionell in Zeitungen mit einem QR-Code. Aber ganz egal, wie Sie den Traffic auf Ihre Seite bringen, eine gute Landingpage hilft Ihnen dabei, auch das Meiste davon rauszuholen.

2. TRICKS & TAKTIKEN, DIE SIE LIEBER VERMEIDEN SOLLTEN

Neben guten Strategien für gesteigerten Traffic, gibt es auch einige Taktiken, die Sie lieber vermeiden sollten:

- Clickbait
- Trügerische/Irreführende Landingpages
- Provokative Inhalte

Zwar können solche Taktiken kurzfristig mehr Traffic auf Ihrer Landingpage generieren, allerdings sind dies keine langfristig erfolgreichen Strategien, um Kundenbeziehungen und damit einhergehendes Vertrauen aufzubauen. Im schlimmsten Fall kann es genau zum Gegenteil führen und Ihr Unternehmen endet mit einem schlechten Ruf.

2.1 Clickbait

Jede/r ist bestimmt schon mal darauf reingefallen - die Rede ist von Clickbait. Bei Clickbait handelt es sich um fälschliche Formulierungen von Anzeigen, Link-Beschreibungen und Meta-Texten, die nichts mit dem tatsächlichen Angebot auf der Seite zu tun haben, aber jede Menge NutzerInnen anlocken. Die Seiten, die Clickbait betreiben, sind oft voller Spam und vor allem unseriös. Sie wollen sich mit Ihrer Landingpage bestimmt nicht bei solchen Websites einreihen und dadurch mit einem schlechten Ruf enden.

Oft wird Clickbait auch im Content Marketing verwendet. z.B. macht man NutzerInnen mit zweideutigen und verwirrenden Überschriften neugierig, damit so viele NutzerInnen wie möglich darauf klicken, um ein vermeintliches Geheimnis, o.ä. zu erfahren. Meist beantworten die verlinkten Artikel jedoch überhaupt nichts von dem, was in den Überschriften steht. Viel mehr werden Seiten verlinkt, die davon völlig unabhängig sind.

Um als professionelles und angesehenes Marketing Business mitzuspielen, darf es keinen Platz für Clickbait geben - lassen Sie sich also lieber nicht dazu verleiten!

2.2 Trügerische/irreführende Landingpages

Mit Clickbait geht auch dieser Punkt einher: Trügerische und/oder irreführende Landingpages.

Ein Unternehmen weiß sehr wohl, was eigene Produkte können und was nicht. Verbreiten Sie also keine Lügen, über die Leistung eines Produkts, nur um ein größeres Publikum anzusprechen. Früher oder später werden die NutzerInnen nämlich Wind davon bekommen, was Ihrem Unternehmen langfristig schaden kann.

2.3 Provokative Inhalte

Im Gegensatz zur landläufigen Meinung ist nicht jede PR auch gute PR! Zwar kann es manchmal so scheinen, dass eine negative Reaktion besser ist, als überhaupt keine. Im Endeffekt wird dies Ihrem Unternehmen aber langfristig auch schaden. Zwar wird es kurzfristig viel Aufmerksamkeit bekommen, allerdings aus den falschen Gründen. NutzerInnen werden sich diesen negativen Fehltritt lange merken und Ihre Website bzw. Ihr Unternehmen in Zukunft mit etwas Negativem verbinden bzw. nur mit äußerster Vorsicht bei Ihnen kaufen.

IV BEST PRACTICES FÜR IHRE LANDINGPAGE

In den Kapiteln davor haben wir Ihnen Landingpages und deren Nutzen näher gebracht. Im folgenden Abschnitt wollen wir Ihnen einige Best Practices für Landingpages erläutern. Natürlich gibt es nicht die eine perfekte Landingpage - die nachfolgenden Tipps stellen nur einen Ausgangspunkt dar, an dem man sich orientieren kann. Im Anschluss muss man immer weiter experimentieren und vor allem auch die NutzerInnen entscheiden lassen, welche Version am besten als konvertierende Landingpage funktioniert.

1. EINE LANDINGPAGE = EIN ZIEL / ZWECK

Oft performen Landingpages schlechter, die mehr als ein Ziel haben bzw. versuchen mehrere Sachen gleichzeitig zu bewerben. Fokussieren Sie sich also auf eine Message und einen "next step" (Conversion), um Ihre Conversionsrate erfolgreich zu steigern.

2. LANDINGPAGE SO LANG WIE NOTIG & SO KURZ WIE MÖGLICH HALTEN

Wenn Sie sich fragen, was Sie alles in Ihrer Landingpage inkludieren sollten, denken Sie immer an diesen Grundsatz: So lang wie nötig und so kurz wie möglich. Implementieren Sie nur wirklich relevante Dinge, versuchen Sie Ablenkungen und Unterbrechungen zu vermeiden - weniger ist bei Landingpages oft mehr. Versuchen Sie nichts einzubauen, was dazu führen könnte, dass die NutzerInnen Ihre Seite bzw. Ihr Produkt oder Unternehmen negativ wahrnehmen und dann nicht konvertieren.

Die meisten Marketing ExpertInnen empfehlen eine Länge zwischen 500 und 2.000 Wörtern, je nachdem, ob Ihr Unternehmen eher einer kürzeren oder längeren Landingpage bedarf. Es ist ideal, wenn Sie sich an diesen Richtwert halten. Dieser stellt sicher, dass Ihre Landingpage kurz genug ist, um nicht als reine Informationsseite empfunden zu werden. Versuchen Sie bei längeren Landingpages Textwüsten zu vermeiden. Kommen NutzerInnen auf eine Landingpage und sehen dann als erstes einen wahnsinnig langen Textblock vor sich, werden viele abspringen, weil Sie keine Zeit/Lust haben sich durch die ganzen Informationen zu kämpfen. NutzerInnen, die auf Ihre Anzeige klicken und auf Ihrer Seite landen, wollen schnell ans Ziel kommen. Verwenden Sie also genug Absätze, Aufzählungszeichen, eindeutige Überschriften und Zwischenüberschriften, etc. - irgendwas, das einen langen Text aufbricht und auflockert.

Wichtige Punkte, die Sie auf Ihrer Landingpage definitiv implementieren sollten, sind folgende:

- Verwenden Sie Überschriften
- Teilen Sie Absätze durch Zwischenüberschriften auf
- Halten Sie Absätze kurz (ca. drei Sätze)
- Verwenden Sie Aufzählungszeichen



Unser Pro Tipp: Bitten Sie jemanden oder am besten mehrere Leute, die nichts mit Ihrer Branche am Hut haben, Ihre Landingpage einmal durchzugehen. Dann fragen Sie sie, was die Landingpage / Ihr Unternehmen genau anbietet und welches Problem Ihr Service oder Ihr Produkt lösen soll. Können sie das nicht klar beantworten, können Sie davon ausgehen, dass Ihre Landingpage noch nicht optimal funktioniert.

3. VISUELLE HINWEISE NUTZEN, UM DEN BLICK DER NUTZER/INNEN ZU LENKEN

Es ist sehr unüblich, dass eine Landingpage so kurz ist, dass sich alles “above the fold” abspielt. Die Bezeichnung “above the fold” bezieht sich ursprünglich auf die obere Hälfte der Titelseite einer Zeitung (also alles über dem Knick). Heute wird der Begriff vor allem im Online-Marketing verwendet und beschreibt den sichtbaren Bereich einer Website bevor Sie anfangen zu scrollen. Es ist also das Erste, das NutzerInnen sehen, wenn sie auf einer Website oder Landingpage landen.

Deshalb ist es eine gute Idee, visuelle Hinweise darauf zu geben, dass sich die Seite “below the fold” fortsetzt. Diese Hinweise können Pfeile sein, aber auch andere Formen, Bilder, Animationen oder der Text Ihrer Landingpage selbst, der die NutzerInnen so mitreißt, dass sie sowieso von selbst nach unten scrollen, um weiter zu lesen.

Ähnliche visuelle Hinweise sollten Sie bezüglich Ihres Call to Actions (CTA) nutzen. Verwenden Sie auffällige und kontrastreiche Farben, um den CTA hervorzuheben. Versuchen Sie den CTA-Button in Form und Aussehen so zu gestalten, dass er wirklich wie ein Button aussieht - damit vermitteln Sie den NutzerInnen, dass der CTA ein klickbares Element darstellt. Um noch mehr Aufmerksamkeit auf den CTA zu ziehen, können Sie wieder Pfeile, Animationen oder Bilder, wie z.B. eine auf den CTA deutende oder zeigende Person, verwenden.

4. KOSTENLOSE TESTPHASEN ODER FREEBIES ANBIETEN - “GIVE BEFORE YOU GET”

Erfolgreiche, konvertierende Landingpages machen den NutzerInnen oft ein Angebot, für das sie im Gegenzug ihren Namen und ihre E-Mail Adresse hinterlegen müssen. Diese “Werbegeschenke” (Lead-Magnete) reichen von downloadbaren Dateien (z.B. E-Book), über Webinar Registrierungen, bis hin zu kostenlosen Testphasen (z.B. Matratzen: 100 Nächte gratis schlafen) - je nachdem was sich für Ihr Unternehmen anbietet.



Beispiel Testphase: 30 Tage kostenlose ausprobieren © Netflix

Viele NutzerInnen werden einem gratis Angebot nicht widerstehen können, da sie etwas ohne wirkliche Gegenleistung zur Verfügung gestellt bekommen. Werden sie durch das Angebot überzeugt, können die NutzerInnen zu Ihnen zurückkommen, um z.B. eine Vollversion oder ein weiteres (nicht kostenloses) Produkt zu erwerben.

Wenn Sie ein Unternehmen haben, das physische Produkte verkauft, ist es eine gute Idee, Gratisproben auszusenden. Dienstleistungsbasierte Firmen können kostenlose Testphasen für das jeweilige Service anbieten. Die meisten Testphasen erstrecken sich über 30 Tage, um den NutzerInnen genügend Zeit zu geben, die Dienstleistung zu testen und dann zu entscheiden, ob es Ihnen gefällt oder nicht.

Achtung: Eine kostenlose Testversion sollte wirklich kostenlos sein. Verlangen Sie von NutzerInnen zu früh Kreditkartennummer o.ä., könnten diese doch noch einen Rückzieher machen und die Dienstleistung im Endeffekt gar nicht in Anspruch nehmen.

5. OPTIMALE CTA-PLATZIERUNG BEACHTEN - “KEEP THE ACTION ABOVE THE FOLD”

Wie bereits in Kapitel IV, Punkt 3 beschrieben bezieht sich die Bezeichnung “above the fold” auf den sichtbaren Bereich einer Website bevor Sie anfangen zu scrollen. Es ist also das erste, das NutzerInnen sehen, wenn sie auf einer Website oder Landingpage landen. Aus diesem Grund sollten Sie unbedingt das Beste daraus machen.

Implementieren Sie Ihre Überschrift, Ihr Angebot und, ganz wichtig, den Call-to-Action (CTA) gut sichtbar “above the fold”. Versuchen Sie nicht zu viel in diesen Bereich zu packen, da dies den NutzerInnen erschwert, den CTA sofort wahrzunehmen. Stellen Sie aber sicher, dass alle wichtigen Informationen, die die NutzerInnen brauchen, enthalten sind.

Wenn NutzerInnen bis zur Mitte der Landingpage scrollen müssen, um den CTA zu finden, ist das zu viel Arbeitsaufwand. Denn keiner kann Ihnen die Garantie geben, dass die NutzerInnen überhaupt weiter hinunter scrollen. So besteht also die Chance, dass die NutzerInnen Ihren CTA gar nicht zu Gesicht bekommen, wenn Sie ihn “below the fold” platzieren.

Achten Sie auch darauf, dass sich ein CTA zu jeder Zeit in Sichtweite befindet, sollten NutzerInnen anfangen zu scrollen. Eine der wichtigsten Best Practices ist die Häufigkeit des CTA auf Ihrer Landingpage - dieser sollte nämlich das am häufigsten benutzte Element darstellen.



Unser Pro Tipp: *Bildschirmauflösungen können stark variieren. Entwerfen Sie das Design also für die Auflösung jener Geräte, die die meisten NutzerInnen tatsächlich verwenden und nicht für das neueste iPhone oder einen hochmodernen Laptop (siehe Kapitel IV, Punkt 12).*

6. UNNÖTIGE ABLENKUNGEN UND SEITENNAVIGATION ENTFERNEN

Eine gute Landingpage sollte sich auf ein einziges Conversion Ziel fokussieren. Aus diesem Grund ist es ratsam, Ablenkungen, die die NutzerInnen von der Seite wegführen könnten, zu entfernen bzw. gar nicht erst einzubauen. Wegführende Links, wie Seitennavigation, zusätzliche CTAs oder Links zurück zu Ihrer Homepage, sollten Sie definitiv vermeiden. Ihre Landingpage funktioniert am besten, wenn sie einfach für sich steht.

7. KONTAKTDATEN INKLUDIEREN

Die Kontaktdaten Ihres Unternehmens sollten Sie ebenfalls “above the fold” platzieren. Ist das Ziel Ihres Unternehmens z.B., dass die NutzerInnen bei Ihnen anrufen, implementieren Sie Ihre Rufnummer gut sichtbar und auffällig im oberen Bereich der Landingpage.

Achten Sie darauf, dass Ihre Kontaktinformationen nicht zu viel des wertvollen Platzes “above the fold” einnehmen, da Sie dort auch noch andere wichtige Elemente einbauen sollten (siehe Kapitel IV, Punkt 5).

8. VIDEOS & BILDER DES PRODUKTS IN AKTION HINZUFÜGEN

Zeigen Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung in Aktion. Dadurch können sich NutzerInnen besser mit dem Produkt oder der Dienstleistung identifizieren. Gleichzeitig können Sie diesen Punkt dafür nutzen, die Funktion Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung zu erklären.

Von Fotos über Demo-Videos bis hin zu Schritt-für-Schritt-Animationen, können Sie alles verwenden. Dies kann Ihnen dabei helfen, die Aufmerksamkeit der NutzerInnen aufrecht zu erhalten.

Wenn Sie visuelle Elemente in Ihre Landingpage einfügen, achten Sie auf folgende Punkte:

- Inhaltliche Relevanz für Ihre Landingpage
- Mehrwert für die Landingpage - lesen Sie nicht einfach wortwörtlich den Inhalt Ihrer Landingpage herunter
- Fokus auf die Vorteile und den Nutzen Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung
- In der Kürze liegt die Würze - versuchen Sie bei Videos unter einer Länge von 5 Minuten zu bleiben

Denken Sie immer daran, dass Sie die Werte Ihres Unternehmens widerspiegeln - bleiben Sie also professionell und in Einklang mit Ihrer Unternehmenslinie.

9. SICHERGEHEN, DASS DIE LANDINGPAGE ZU DEN JEWEILIGEN ANZEIGEN PASST

Ein wichtiger Grund, warum Sie überhaupt Landingpages verwenden, ist, um sicher zu gehen, dass die NutzerInnen das bekommen, was sie erwarten. Vermitteln Sie den NutzerInnen durch Inhalt und Design Ihrer Landingpage, dass sie mit dem Klick auf Ihre Anzeige an der richtigen Stelle gelandet sind.

Suchen NutzerInnen nach Sportkleidung, möchten Sie nicht auf einer Seite über Abendkleidung landen. Das würde dazu führen, dass die NutzerInnen Ihre Seite wieder verlassen. Vermeiden Sie es, NutzerInnen mit inhaltlich nicht übereinstimmender Anzeige und Landingpage zu verwirren.

Eine Landingpage ist ein nützliches Tool, um eine gezielte Botschaft an die NutzerInnen zu bringen. Nutzen Sie diesen Vorteil und erstellen Sie z.B. unterschiedliche Landingpages für unterschiedlichen Traffic (pay-per-click, Social Netzwerke, E-Mail, Organische Suche, etc.). Ziehen Sie auch in Betracht unterschiedliche Landingpages für unterschiedliche Geräte zu erstellen (siehe Kapitel IV, Punkt 12).

10. GARANTIE MIT EINBINDEN & POTENZIELLE HÜRDEN ÜBERWINDEN

Wenn Sie eine Landingpage erstellen, überlegen Sie sich, welche Hürden entstehen können, die die NutzerInnen davon abhalten, zu konvertieren. Dann können Sie Inhalte einbauen, die gegen diese Hürden steuern. Diese können z.B. folgendermaßen aussehen:

- Garantien wie Zufriedenheits- oder Geld-zurück-Garantien können genutzt werden, wenn der Preis eine Hürde für NutzerInnen darstellt.
- Social Proof ist für jene NutzerInnen hilfreich, die das erste Mal ein Produkt oder eine Dienstleistung von Ihrem Unternehmen in Anspruch nehmen. Damit können Sie deren Vertrauen gewinnen.
- Vereinfachte Opt-In-Forms (Kontaktformular), die auf die absoluten Pflichtfelder reduziert sind: Name und E-Mail-Adresse. Damit können Sie in weiterer Folge die Conversion Rate steigern.



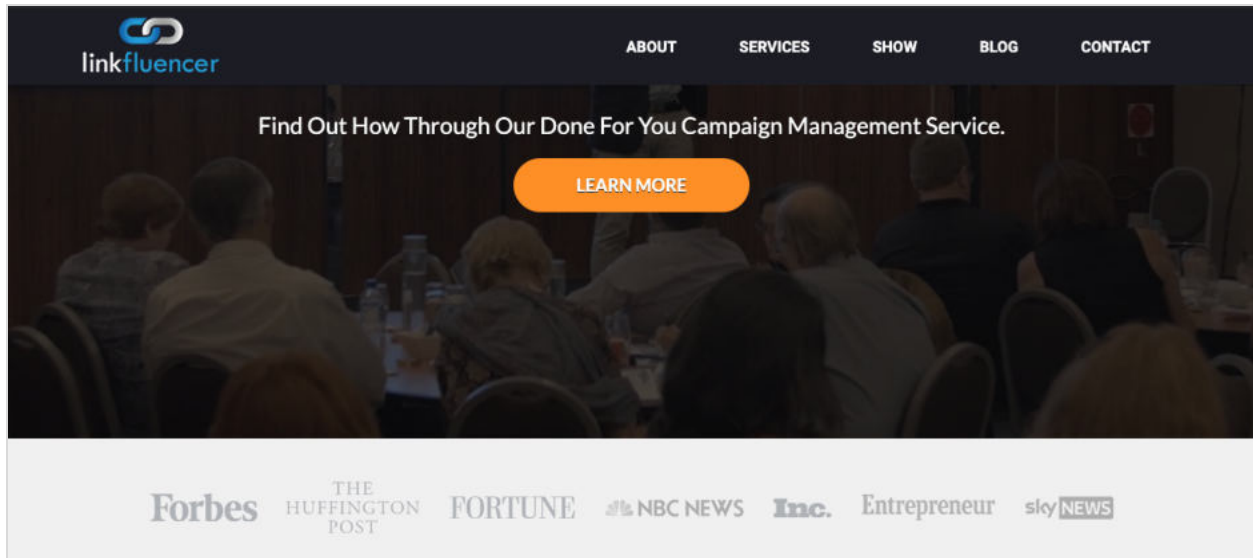
Unser Pro Tipp: Die als Pflichtfelder definierten Felder müssen für den Geschäftsabschluss essentielle Informationen sein.

Manche NutzerInnen achten mehr auf Garantien, andere mehr auf Social Proof, o.ä. Nehmen Sie verschiedene Hürden in Betracht und versuchen Sie entsprechende Inhalte für jede Hürde in Ihre Landingpage einzubauen.

11. SOZIALEN NACHWEIS (SOCIAL PROOF) TEILEN

Wie bereits in Kapitel I Punkt 3.6 beschrieben, steht hinter dem Begriff Social Proof die Idee, dass NutzerInnen ihr Verhalten an das Anderer anpassen, wenn es als erfolgreich bewertet wird. Viele Marketers beziehen sich im Bereich des Social Proof auf 5 verschiedene Typen:

- **Wisdom of friends:** Wenn Freunde das Produkt verwenden oder die Dienstleistung in Anspruch nehmen, sollte man das auch tun.
- **Wisdom of the crowd:** Wenn alle anderen das Produkt verwenden oder die Dienstleistung in Anspruch nehmen, will man das nicht verpassen.
- **User social proof:** Videos, Rezensionen und Testimonials von echten KundInnen (keine bezahlten SchauspielerInnen) unterstreichen den Erfolg eines Unternehmens, während sie gleichzeitig das Vertrauen von den NutzerInnen stärken.
- **Celebrity social proof:** Wenn eine bekannte Persönlichkeit ein Produkt oder eine Dienstleistung befürwortet, können Verkäufe und Conversions in die Höhe schießen. Die Assoziation mit Ihrem Unternehmen muss allerdings authentisch sein.
- **Expert social proof:** Wenn ExpertInnen oder BloggerInnen ein Produkt oder eine Dienstleistung unterstützen, kann dies die Neugierde bei NutzerInnen wecken, dasselbe Produkt oder dieselbe Dienstleistung in Anspruch zu nehmen.



Beispiel Expert Social Proof © Linkfluencer

Wenn Sie eine andere angesehene Marke oder eine bekannte Persönlichkeit finden, die Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung öffentlich befürworten möchte, kann dies wahre Wunder für Ihr Unternehmen wirken. Immerhin haben die meisten NutzerInnen wahrscheinlich von dieser Marke oder Persönlichkeit gehört und sprechen Ihr eine gewisse Glaubwürdigkeit zu. So sind NutzerInnen vielleicht eher dazu bewegt, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung zu erwerben. Dadurch können nicht nur die Verkäufe und Conversions gesteigert werden, sondern auch das Vertrauen zu Ihrem Unternehmen kann gestärkt werden.

NutzerInnen werden ihr Verhalten automatisch dem Anderer anpassen und darauf hören, was andere bezüglich des Produkts oder der Dienstleistung sagen und tun. Egal wie gut Ihr Angebot sein mag: Stimmen von zufriedenen KundInnen einzubauen ist immer eine gute Idee. Dies kann Ihrem Angebot noch einen extra Punkt an Authentizität verleihen.

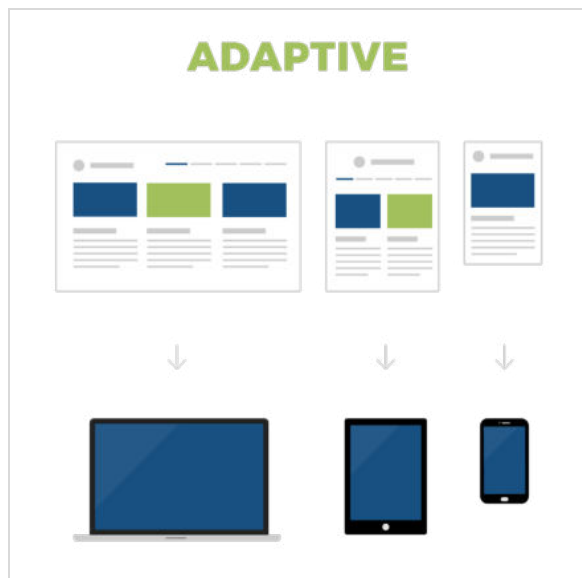


Unser Pro Tipp: Vergessen Sie nicht den Bewertungen einen menschlichen Charakter zu geben. Ihre Testimonials, etc. werden viel besser funktionieren, wenn sie Namen, Jobbeschreibungen, Wohnort, Datum des Kaufs oder Bilder der KundInnen hinzufügen.

12. DESIGN FÜR VERSCHIEDENE GERÄTE VARIIEREN

In vielen Fällen wird Ihre Landingpage auf einem mobilen Gerät, wie einem Smartphone oder Tablet, ausgespielt werden. D. h. die Bildschirme sind kleiner, die

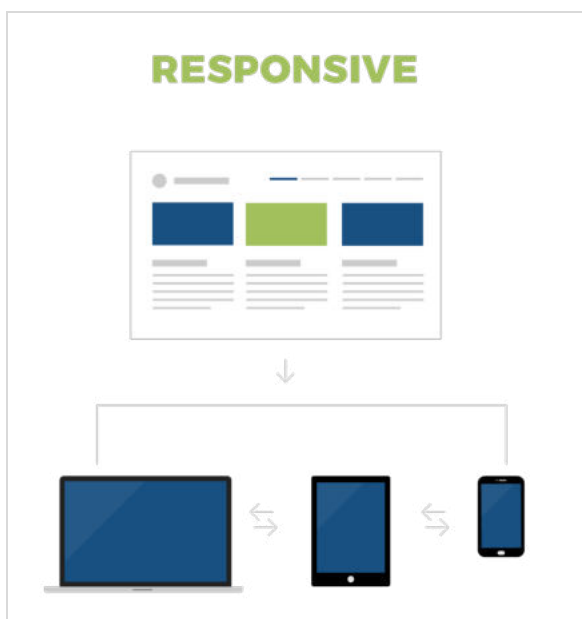
Interaktion ist eingeschränkter als am Desktop und auch die Ladezeiten verhalten sich anders. Um diesen Voraussetzungen mit Ihrer Landingpage gerecht zu werden und eine bessere Performance anzustreben, sollten Sie eine mobil optimierte Landingpage entwerfen. Dabei können Sie entweder auf eine responsive oder adaptive Landingpage setzen.



Bei adaptiven Zielseiten passt sich ein Template automatisch jedem Gerät individuell und optimal an. Im Gegensatz zu responsiven Zielseiten, werden bei den adaptiven Zielseiten feste Rasterstufen (Breakpoints) definiert. Hierbei steht also das benutzte Gerät im Vordergrund, wodurch auch die User Experience besser gesteuert werden kann.

D. h. je nachdem, welches Gerät gerade verwendet wird, werden unterschiedliche, dafür passende Inhalte ausgeliefert. So werden Inhalte, die z.B. am Smartphone weniger genutzt werden, nicht geladen.

Adaptive Zielseiten © [AdWords Agentur](#)



Bei responsiven Zielseiten passt sich ein einziges Design über alle Geräte hinweg automatisch an. Jedoch steht nicht das verwendete Gerät zur Betrachtung im Vordergrund, sondern die Größe des Viewpoints, sprich die Größe des Browserfensters.

Jegliche Inhalte, egal ob Bilder oder Texte, integrieren sich flexibel in die jeweilige Bildschirmgröße. Wenn nun z.B. Textblöcke oder Bilder nicht nebeneinander Platz haben, verschieben sich diese einfach in die passende Darstellungsform.

Responsive Zielseiten © [AdWords Agentur](#)

13. AUF EINE SCHNELLE LADEZEIT ACHTEN - “KEEP IT FAST”

Laut dem Page Speed Report für Marketers von Unbounce, geben 70% der NutzerInnen an, dass die Ladezeit einer Website ihr Verlangen zu kaufen (desire to buy) beeinflusst. Brauchen Ihre Seiten über 3 Sekunden, um auf Mobilgeräten fertig zu laden, verlieren Sie potenzielle KundInnen.

Vermeiden Sie also lange Ladezeiten Ihrer Website durch unnötige Elemente. Alles, was Ihre Landingpage beinhaltet, sollte einen spezifischen Nutzen haben. Stellen sie also sicher, dass alle Bilder, Grafiken und andere visuelle Elemente Website optimiert sind.

14. RECHTSCHREIBUNG ÜBERPRÜFEN!

Ihre Landingpage muss frei von jeglichen Grammatik- oder Rechtschreibfehlern sein. Programme wie Microsoft Office oder Google Docs verfügen über eine automatische Rechtschreibüberprüfung. Online finden Sie noch viele weitere Programme und Tools mit denen Sie Ihre Texte auf grammatikalische Richtigkeit überprüfen lassen können - Machen Sie davon Gebrauch!

15. ALLES A/B TESTEN

Beim A/B Split Test handelt es sich um eine Testmethode, um zwei Varianten eines Systems (z.B. Landingpage) zu testen. Dabei wird eine leicht veränderte Version mit der Original-Version verglichen. Die zwei Versionen sollten sich in nur einer Komponente unterscheiden, da nur so eindeutige Unterschiede in der Reaktion der NutzerInnen festgestellt werden können. Mit der Reaktion ist die gewünschte Aktion gemeint, die die NutzerInnen ausführen sollen (z.B. Anruf, Anmeldung zum Newsletter, Download eines PDFs, etc.).

Somit ist und bleibt dieser Punkt einer der wichtigsten: Alles A/B testen! Egal welche Veränderungen Sie an Ihrer Landingpage vornehmen, vergleichen Sie die Ergebnisse mit der Vorgängerversion. Auch wenn Sie bereits zufrieden mit der Performance der Landingpage sind, versuchen Sie noch ein oder zwei weitere Tests - es gibt immer Raum nach oben.

A/B Tests sind die beste Option sicherzustellen, dass Ihre Landingpages zu so vielen Conversions wie möglich führen. Dadurch bekommen Sie auch ein Gefühl dafür, was bei Ihrer Zielgruppe am besten funktioniert.

Trotzdem gilt: Bevor Sie sich für endgültige Änderungen entscheiden, testen Sie sie. Damit können Sie Ihre Entscheidungen auf Fakten und Daten basieren und müssen nicht nach Gefühl entscheiden.

16. VERWENDEN SIE (GGF.) EIN TEMPLATE

Natürlich will jeder eine eigene, einzigartige Landingpage haben. Wenn Sie aber gerade erst mit Landingpages anfangen bzw. nicht die Ressourcen haben, eine eigene Vorlage für Ihre Landingpages zu erstellen, können Sie ebenso tolle Ergebnisse mit vorgefertigten Templates erzielen. Es gibt zig Plattformen, die eine breite Auswahl an Landingpage Vorlagen anbieten, die Sie individuell an Ihr Unternehmen anpassen können.

Eine andere Möglichkeit bieten Ihnen Agenturen, wie die Adwords Agentur, die Landingpages für Sie erstellen. So kommen Sie rasch zu einer nach Ihren Wünschen gestalteten und optimierten Landingpage.

17. ANGEBOT ZEITLICH BEGRENZEN

Um mehr Leads zu generieren, ist es oft eine gute Strategie, das Angebot Ihres Unternehmens zeitlich zu begrenzen. Damit wirkt Ihr Angebot sowohl sehr dringend, als auch sehr rar bzw. knapp. So könnten Sie z.B. ein einmaliges Pauschalangebot für 24 Stunden anbieten oder Sie reduzieren den Preis Ihres Angebots um einen beliebigen Prozentsatz und limitieren dies auf ein Wochenende, etc. NutzerInnen wollen das Angebot auf keinen Fall verpassen - Stichwort FOMO (Fear of missing out) - und konvertieren. Angebote können auch wiederholt zeitlich begrenzt sein. D.h. sobald das Angebot abgelaufen ist, wird die zeitliche Begrenzung wieder zurückgesetzt.

18. KEYWORDS FÜR IHRE LANDINGPAGE VERWENDEN

Für den Inhalt Ihrer Landingpage ist es natürlich sehr wichtig, dass Sie die richtigen Keywords benutzen. Wenn NutzerInnen nach einem bestimmten Produkt oder einer bestimmten Dienstleistung suchen, bewertet Google auch immer die Relevanz der Zielseite. Diese Relevanz kann mit der Verwendung der richtigen Keywords gesteigert werden. Achten Sie auch darauf Ihre wichtigsten Keywords öfter in der Landingpage einzubauen, denn auch die Häufigkeit spielt eine Rolle bei der Bewertung der Relevanz von Google.

Um wichtige Keywords zu finden, machen Sie am besten eine ausführliche Keyword-Recherche. Tools wie der Google Keyword Planer können Ihnen dabei Abhilfe verschaffen und Ideen und Inspiration für relevante Keywords geben.

Achten Sie darauf, dass Sie weniger auf generische Einzel-Keywords setzen, sondern eher Mehr-Wort-Kombinationen verwenden. Diese Keywords sind oft viel spezifischer und sagen mehr über die Suchintention der NutzerInnen aus. So können Sie Ihre Produkte bzw. Angebote auf die spezifischen Interessen der NutzerInnen zuschneiden.

19. ZIELMARKT BZW. ZIELGRUPPE FESTLEGEN

Behalten Sie beim Verfassen Ihrer Landingpage immer im Hinterkopf, an wen diese gerichtet sein soll. Ziemlich sicher wird nicht die breite Masse an Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung interessiert sein. Deshalb ist es wichtig zwischen Zielgruppen zu differenzieren. Ihr Zielmarkt bezieht sich womöglich auf verschiedene Altersgruppen, Locations oder Berufsgruppen. Wichtig ist, dass Sie Ihre Landingpage immer Zielgruppen/-markt gerecht aufbauen und z.B. auch auf das richtige Wording und andere passenden Elemente achten.

V LANDINGPAGE CHECKLISTE

1. CONVERSION OPTIMIERUNG

- ☐ Haben Sie eine Hero-Section, die für Ihr Unternehmen bzw. für die angebotene Dienstleistung spricht?
- ☐ Haben Sie die wichtigsten Elemente der Landingpage an den üblichen Blickverlauf von NutzerInnen (Z- oder F-Muster) angepasst?
- ☐ Hilft die Landingpage und das Angebot den NutzerInnen ein spezifisches Problem zu lösen?
- ☐ Ist das gesamte Design und die Nutzung der Landingpage ansprechend?
- ☐ Weiß man auch ohne Text, worum es auf der Landingpage geht?
- ☐ Ist authentischer Social Proof auf der Landingpage vorhanden?
- ☐ Sind vertrauensfördernde Indikatoren auf der Landingpage vorhanden?
- ☐ Werden einzigartige Vorteile auf der Landingpage erwähnt?
- ☐ Wird lediglich ein primärer Call-to-Action durch die ganze Landingpage hinweg verwendet?
- ☐ Haben Sie einen einfachen 3-Step-Plan für Ihr Produkt oder Ihren Service eingebaut?
- ☐ Verwenden Sie durchweg eine einfache und klare Sprache, die auch Laien gut verstehen?

2. DESIGN & INHALT

- ☐ Haben Sie alle Platzhalter (Bild oder Text) auf der Seite befüllt?
- ☐ Haben Sie einheitliche Formatierung, Farben und Schriftarten verwendet?
- ☐ Haben Sie alles Korrektur gelesen und Fehler ausgebessert?
- ☐ Haben Sie die Landingpage auf die Vorteile aus NutzerInnen-Sicht ausgerichtet?
- ☐ Hat die Landingpage ein Favicon (Symbol, das die Website z.B. beim Abspeichern eines Lesezeichens oder auf den Registerkarten kennzeichnet)?
- ☐ Hat die Landingpage einen Titel und eine Meta-Description?
- ☐ Haben Sie eine Bestätigungs- oder "Danke"-Seite eingerichtet?
- ☐ Besteht die Landingpage den 5-Sekunden-Test (Versteht man innerhalb von 5 Sekunden, worum es geht)?
- ☐ Besteht die Landingpage den "MOM-Test" (Versteht Ihre Mutter, worum es geht und könnte sie konvertieren)?
- ☐ Wurden alle nicht-essentiellen ausgehenden Links von der Landingpage entfernt?
- ☐ Wurde der Call-to-Action farblich und visuell hervorgehoben?
- ☐ Passen Ihre Anzeigen zu Ihrer Landingpage (message-match)?

3. GESCHWINDIGKEIT & FUNKTIONALITÄT / BENUTZERFREUNDLICHKEIT

- ☐ Haben Sie alle Bilder und Grafiken optimiert?
- ☐ Haben Sie einen Speed-Test mit Ihrer Landingpage gemacht (GTmetrix, WebPageTest)?
- ☐ Wird die Landingpage auf Desktop-Geräten richtig angezeigt?
- ☐ Wird die Landingpage auf mobilen Geräten richtig angezeigt?
- ☐ Funktionieren alle Formulare ohne Probleme?
- ☐ Funktionieren alle Rufnummern und Anruf-Links ohne Probleme?
- ☐ Funktionieren alle Buttons und Links ohne Probleme?
- ☐ Wenn Sie Popups oder Sticky Bars (fixierte Leiste) verwenden, funktionieren diese ohne Probleme?

4. INTEGRATIONEN & ANALYTICS

- ☐ Haben Sie alle Analytics Tags, Skripte und Pixel korrekt aufgesetzt?
- ☐ Haben Sie Conversion Ziele festgelegt und diese getestet?
- ☐ Wurde die URL richtig konfiguriert?
- ☐ Ist die Landingpage SSL-verschlüsselt?
- ☐ Haben Sie die Datenschutzbestimmungen im Footer implementiert?
- ☐ Haben Sie alle Integrationen miteinander verbunden und getestet?
- ☐ Haben Sie E-Mail-Benachrichtigungen aufgesetzt?
- ☐ Haben Sie den gesamten Marketing-Trichter von Anfang bis Ende getestet?
- ☐ Haben Sie alle Tracking-Daten zurückgesetzt?

BEI FRAGEN MELDEN SIE SICH GERNE BEI UNS!

Es gibt viele Möglichkeiten zu werben - mit **Google Ads** werden Sie gefunden! Wir, die AdWords Agentur in Wien, haben uns deshalb auf die **Analyse, Betreuung & Optimierung** von Google Ads Kampagnen spezialisiert.

Mit professioneller Software, Technik & Algorithmen maximieren wir Ihren Google Ads Erfolg. In unserem Angebotsspektrum finden Sie ebenfalls auf Conversions optimierte **Landingpages**, designt nach Ihren Wünschen inklusive optimiertem **Copywriting**.



Telefon: +43 720 230 230



E-Mail: office@adwordsagentur.at



Website: adwordsagentur.at

IMPRESSUM & KONTAKT

AdWords Agentur GmbH
Online Marketing Consulting
Schmalzhofgasse 26, 2. Stock
A-1060 Wien

Telefon +43 720 230 230
E-Mail office@adwordsagentur.at

© 2020. Alle Rechte sowie Druckfehler und Irrtümer vorbehalten. Trotz gewissenhafter Recherche und Aufbereitung kann keine Haftung für die Richtigkeit der Inhalte übernommen werden. Das Logo der AdWords Agentur GmbH ist ein eingetragenes Markenzeichen.

VI REFERENZEN

The 11 Landing Page Best Practices to Swear By. (n.d.). Retrieved from:

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/01/15/landing-page-best-practices>

110 Landing Page Examples That You Can't Afford to Miss. (2020, April 18). Retrieved

from: <https://instapage.com/blog/landing-page-examples>

Bernazzani, S. (n.d.). 20 Examples of Social Proof in Action in 2020. Retrieved from:

<https://blog.hubspot.com/marketing/social-proof-examples>

Call-to-Action. (n.d.). Retrieved from: <https://de.ryte.com/wiki/Call-to-Action>

A Complete Guide to Landing Page. (n.d.). Retrieved from:

<https://www.engagebay.com/resources/landing-page-guide>

Contributor. (2011, November 27). Social Proof Is The New Marketing. Retrieved from:

<https://techcrunch.com/2011/11/27/social-proof-why-people-like-to-follow-the-crowd/>

Digital Psychology. (n.d.). Retrieved from: <https://digitalpsychology.io/>

E.ON Strom- und Gasanbieter – Ihr Energieversorger. (n.d.). Retrieved from:

<https://www.eon.de/de/pk.html>

Eagle, G. (2018, October 04). 84% of People Trust Online Reviews As Much As Friends.

Retrieved from:

<https://themagnetoeffect.com/84-percent-of-people-trust-online-reviews-as-much-as-friends/>

Farber, D. (2019, August 27). The 10 Reasons People Buy New Products. Retrieved from:

<https://medium.com/new-markets-insights/the-10-reasons-people-buy-new-products-1489aad9b1c9>

Get The Definitive Guide to Landing Pages for Free. (n.d.). Retrieved from:

<https://www.leadpages.net/landing-pages-guide>

Google Ads Landing Page Grader. (n.d.). Retrieved from:

<https://www.wordstream.com/landing-page>

Hughes, G. (2020, February 14). 15 High-Converting Landing Pages (You'll Wish You Built). Retrieved from:

<https://unbounce.com/landing-page-examples/high-converting-landing-pages/>

Instapage. (n.d.) 35 Techniques to Triple Your Landing Page Conversions.

Instapage. (n.d) The Top 15 Landing Page Styles That Generate The Most Leads.

Kattau, N. (2020) Conversion Optimization Masterclass.

Kirkbride, J., Kirkbride, A., Jess, V., Digital, AuthorJess Kirkbride, & Digital. (2020, April 21). 15 Inspiring Landing Pages You'll Want For Your Site. Retrieved from:
<https://www.adzooma.com/blog/15-best-landing-pages/>

Landing Page School. (2019) Landing Page Checklist. Earnworthy, LLC.

Levy, A. (2019, April 25). 6 Tips to Improve Your PPC Landing Page Experience (& Quality Score). Retrieved from:
<https://www.searchenginejournal.com/improve-landing-page-experience/304509/>

Minning, L. (2020, February 26). How to Write a Landing Page: A Complete Guide to High-Converting Pages. Retrieved from:
<https://www.activecampaign.com/blog/how-to-write-a-landing-page>

Oponeo.at. (n.d.). Retrieved from <https://www.oponeo.at/>

Our 10 Best Landing Page Tips & Tricks Ever. (n.d.). Retrieved from:
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/09/02/landing-page-tips-and-tricks>

The Radicati Group, Inc. (2018) Email Statistics Report. London, UK.

Scalice, N. & Landing Page School. (2020, March 20). The 7 Question Landing Page Framework. Retrieved from:
<https://landingpageschool.com/7-question-framework/>

Scalice, N. & Landing Page School. (2018, May 19). Podcast 003: The Five Second Test. Retrieved from: <https://landingpageschool.com/five-second-test-podcast/>

Think Fast: The Page Speed Report Stats & Trends For Marketers. (n.d.). Retrieved from
<https://unbounce.com/page-speed-report/>

What Is a Landing Page? Landing Pages Explained. (n.d.). Retrieved from:
<https://unbounce.com/landing-page-articles/what-is-a-landing-page/>

Beginner's Guide to Landing Pages. (n.d.). Retrieved from:
<https://www.engagebay.com/resources/landing-page-basics>