



## 01 Logo

Wiedererkennungswert

Eine gute Platzierung des Logos ist von elementarer Bedeutung. Der Besucher erhält darüber die Möglichkeit, das Unternehmen oder das Produkt sofort wiederzuerkennen. Das schafft Vertrauen.

## 02 Seitentitel

Stimmt der Inhalt?

Dieser sollte selbstverständlich zum Gesuchten passen. Der Nutzer muss das Gefühl haben, auf der richtigen Seite gelandet zu sein. Wichtige Keywords sollten also auch in der Headline genannt werden.



## 03 Vertrauen

Sicherheit geht vor

Der Nutzer sollte beispielsweise durch Kundenbewertungen oder Gütesiegeln von der Vertrauenswürdigkeit der Landingpage und des Produktes überzeugt werden.

## 04 Wertversprechen

Um was geht es?

Das Produkt steht im Vordergrund. Das muss auch optisch so wahrgenommen werden. Das Design sollte sich diesem also anpassen und durch seine Übersichtlichkeit eine leichte Handhabung zulassen.



## 05 Warum?

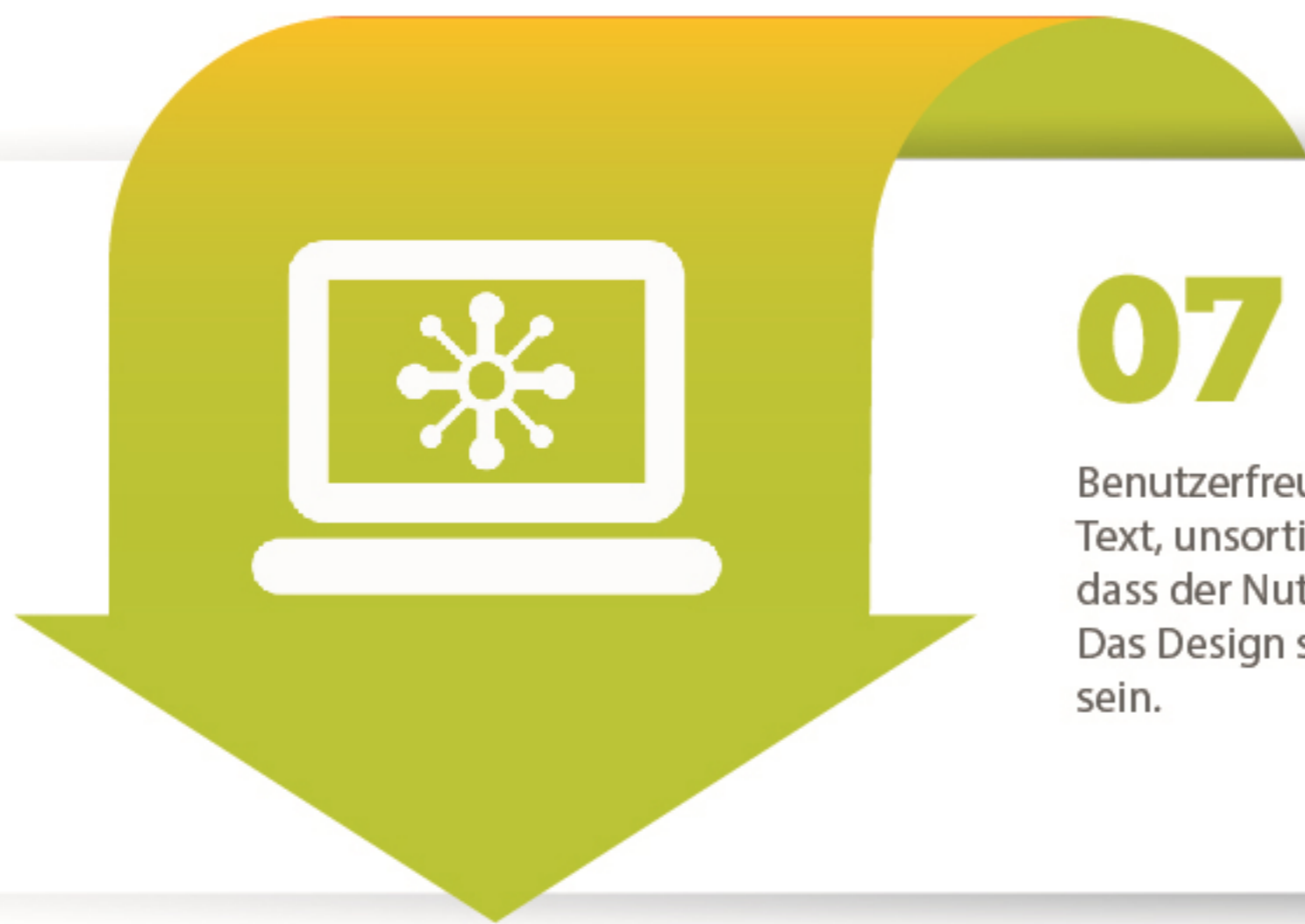
Vom Produkt überzeugen

Welche Argumente sprechen für das Produkt? Welcher Mehrwert wird geboten? Diese Fragen sollte ein prägnanter Einleitungstext auf jeden Fall beantworten. Der Besucher sollte durch das Lesen dieses Textes zum Kunden werden.

## 06 Emotionen

Positive Energie

Sie beeinflussen die Kaufentscheidung nachweislich. Deshalb sollten auch auf der Landingpage emotionale Anker gesetzt werden, beispielsweise durch ausdrucksstarke Bilder. Dabei ist jedoch stets auf die Ausgewogenheit von Text und Bild zu achten.



## 07 Design

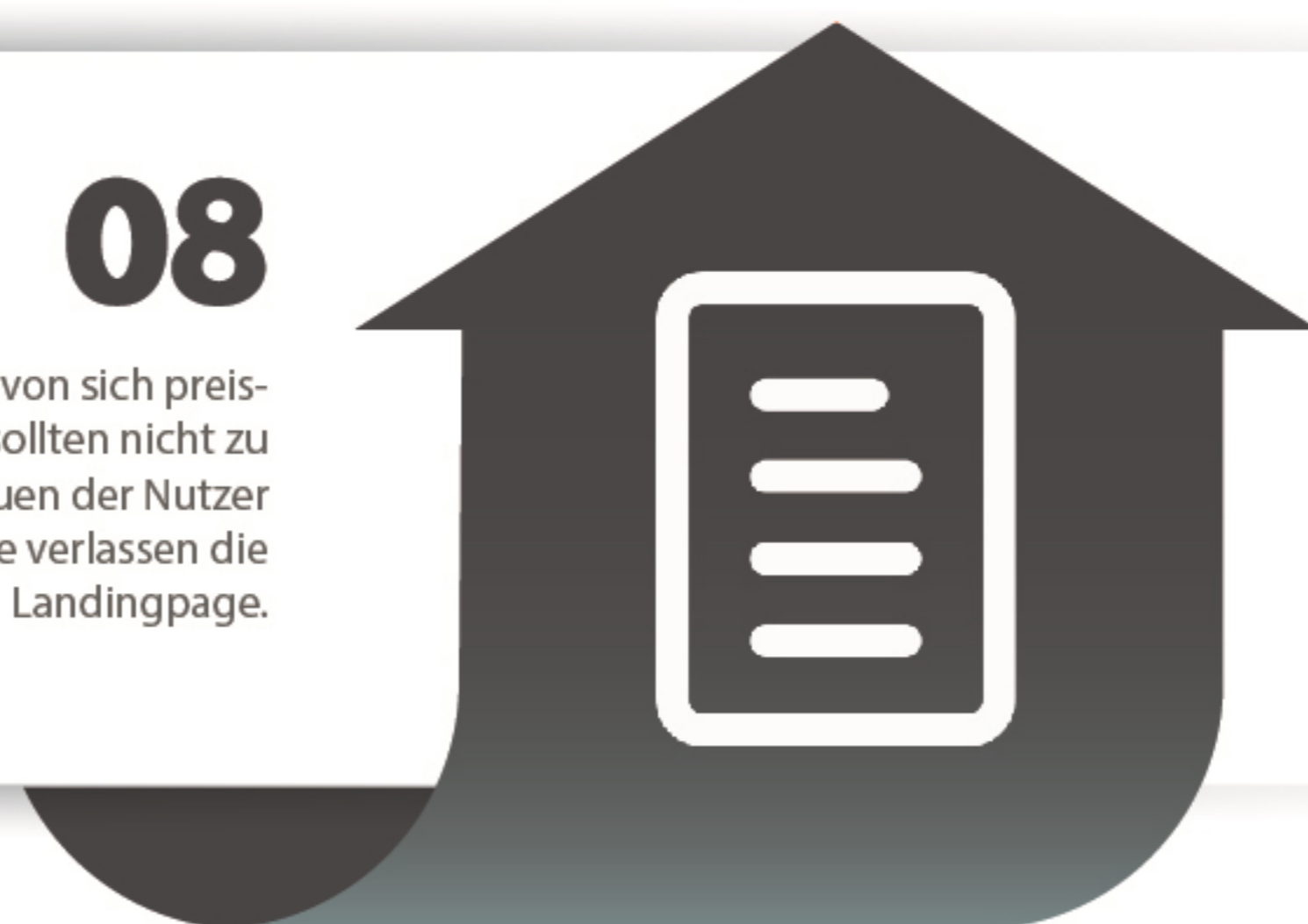
Die Optik spielt eine wichtige Rolle

Benutzerfreundlichkeit steht hierbei an oberster Stelle. Zu viel Text, unsortierte Bilder und fehlende Orientierung führen dazu, dass der Nutzer die Landingpage schnellstmöglich wieder verlässt. Das Design sollte also unaufgeregt und übersichtlich gestaltet sein.

## 08 Formular

Was und wie wird abgefragt?

Der Nutzer wird aufgefordert, bestimmte Daten von sich preiszugeben. Da dies immer ein sensibles Thema ist, sollten nicht zu viele Informationen abgefragt werden. Das Vertrauen der Nutzer könnte sonst schnell verloren gehen und sie verlassen die Landingpage.



## 09 Call to action

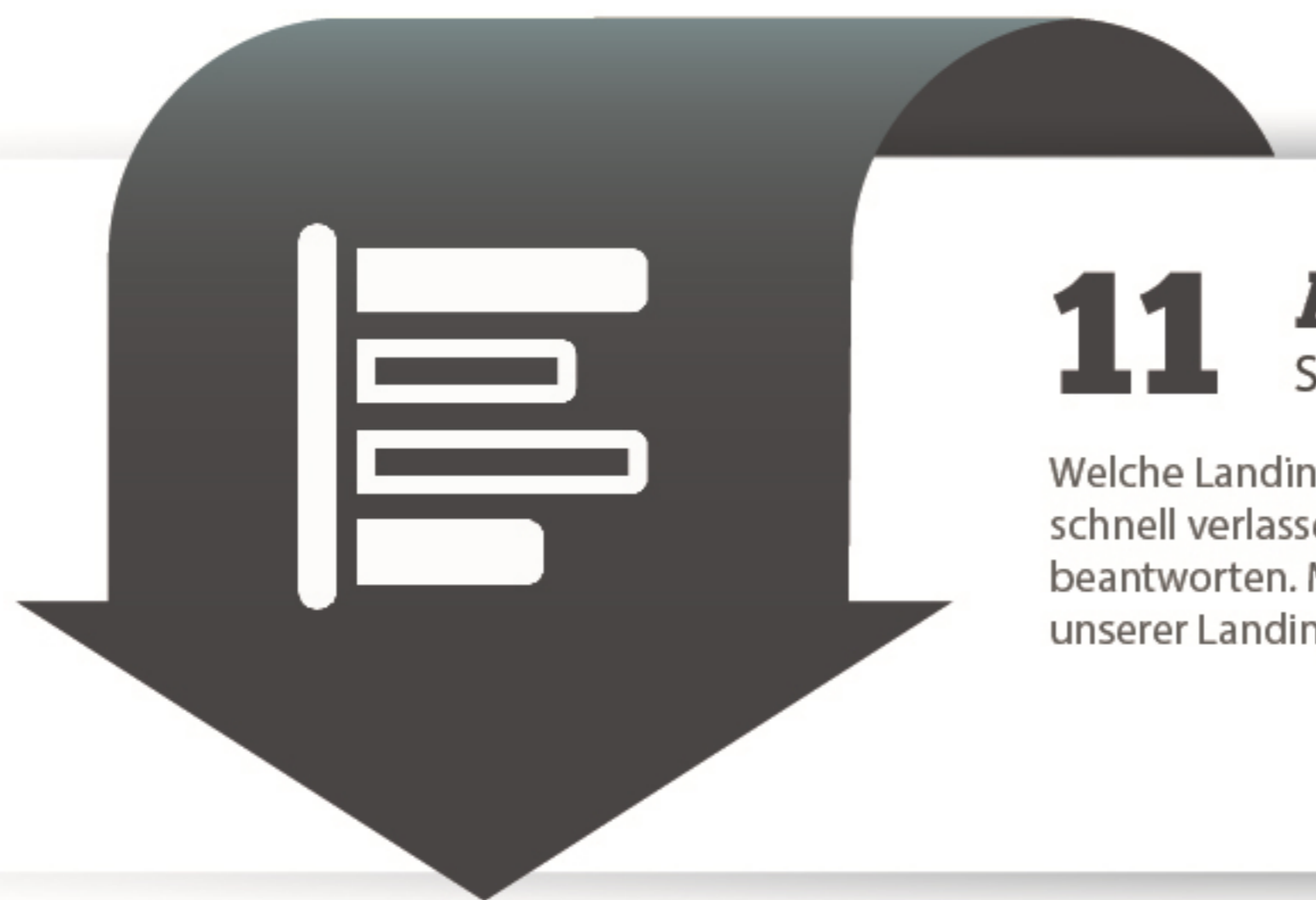
Zum Handeln bewegen

Ein prominent platzierter Button mit Handlungsaufforderung ist ein weiterer wesentlicher Bestandteil. Der Nutzer sollte schon beim ersten Inspizieren der Landingpage über den Button „stolpern“. Eine eindeutige Beschriftung sowie Optik sind also zwingend erforderlich.

## 10 Einfachheit

Hemmschwellen abbauen

Der Nutzer muss überzeugt sein, dass der Preisvergleich, der Stromanbieterwechsel oder anderes ganz einfach ist. Ein Hinweis, wie zum Beispiel „1 Minute bis...“, kann ein weiteres Kauf-Argument sein.



## 11 A/B-Tests

Stetige Optimierung

Welche Landingpage generiert mehr Conversions? Welche wird schnell verlassen? Diese und weitere Fragen sollte ein A/B-Test beantworten. Mehr zu diesem Thema, erfahrt ihr im dritten Teil unserer Landingpage-Serie.