



konversions**KRAFT**



7-EBENEN CHECKLISTE FÜR ADWORDS LANDING PAGES

7 x 5 Optimierungstipps



5 Tipps für mehr Relevanz

- Gehe auf Ängste und Bedürfnisse der Zielgruppe ein (z.B. Abofallen) und gebe ihnen Lösungen für ihre Probleme (z.B. „Daten Weg? Festplatte abgeraucht? Keine Sorge, wir retten Ihre Daten schnell und zuverlässig“).
- Kommt es auf Aktualität an, hebe diese hervor.
- Nehme den inneren Dialog durch direkte Zielgruppenansprache vorweg (z.B. „Sie sind auf der Suche nach einer günstigen Auslandsrankenversicherung?“).
- Zeige, wie viele Treffer es zu dem gesuchten Begriff bei Dir gibt.
- Sage klar, worum es auf der Seite geht, nimm das Wording der Anzeige auf (matching) und stimme Headline, Bilder und Inhalte auf den Suchbegriff ab.

5 Tipps für mehr Vertrauen

- Hebe Bewertungen, Gütesiegel und Medienberichte hervor.
- Ermögliche und kommuniziere eine kostenlose und ggf. regionale Kontaktaufnahme.
- Fördere den authentischen Auftritt durch echte Gesichter (Kunden, Experten etc.); vermeide Stockphotos.
- Frage Personen, die Deine Seite nicht kennen, ob sie der Seite vertrauen.
- Achte auf ein zu Deiner Zielgruppe passendes Design und fehlerfreie Inhalte.



5 Tipps für mehr Orientierung

- Zeige dem Nutzer, wo er sich in der Hierarchie/Navigation befindet.
- Strukturiere den Content durch Aufzählungen, Listen, Überschriften, Zeilen und Spalten; sortiere Inhalte nach dem Gesetz der Nähe.
- 5-Sekunden Test: Zeige Deine Seite Personen, die sie nicht kennen, für 5 Sekunden und frage sie dann, woran sie sich erinnern. Wurde das Wesentliche erfasst?
- Teile große Themen in Unterthemen und nutze Landing Pages als Verteiler für generische Keywords (Hub-Landing Pages).
- Sitelinks in Adwords Anzeigen schaffen schon vor dem Klick Orientierung (Was erwartet mich da?); nutze Unterthemen oder Aktionen gezielt.

5 Tipps für mehr Stimulanz

- Wenn Du Besucher in Deiner Google Ad mit einem Versprechen gelockt hast, wiederhole dieses auf der Landing Page. Wer mit "Testsieger" wirbt, muss auch auf der Landing Page zeigen, was das bedeutet.
- Hebe wichtige Dinge (Sonderangebote etc.) hervor und arbeite mit aktivierenden Farben.
- Erhöhe den Druck (sanft), bei limitierten Angeboten / Aktionen (Verknappung: "Nur noch 3 auf Lager.", „Nur noch 4 Tage buchbar.“, „5/19 Plätzen belegt.“ etc.).
- Wecke Emotionen mit Bildern und Texten, um die Entscheidung zu unterstützen (Freude, Genuss, Sicherheit etc.)
- Nutze den Off-Canvas Bereich, um Besucher in andere Stimmungen zu entführen.



5 Tipps für mehr Sicherheit

- Gib Nutzern das Gefühl von Kontrolle - welche Fragen könnten aufkommen?
- Antworten geben Sicherheit; nutze FAQs und Service-Rufnummern.
- Stelle Kosten und Bedingungen transparent dar; verstecke sie nicht im Kleingedruckten am Ende der Seite.
- Bilde gültige, klickbare Gütesiegel/Zertifikate ab, deren Ermittlung transparent ist; neben Vertrauen geben sie Sicherheit.
- Halte Dein Versprechen - von der Adwords Anzeige, über die Landing Page bis hin zum Bestellprozess.

5 Tipps für mehr Komfort

- Mache deutlich, wie einfach eine Anfrage oder Buchung funktioniert ("In nur 3 Schritten..."), zeige dem Nutzer, wo er gerade steht, was er richtig gemacht hat und wie die nächsten Schritte aussehen.
- Nutze [Inline Validation](#).
- Vermeide Hürden (z.B. Captchas), reduziere die Anzahl an Formularfeldern und nutze Aufklappenmenüs, um erst auf den zweiten Blick weitere Daten abzufragen.
- Setze kleine Schriftarten, *Kursiv-Schreibweise* und GROSSBUCHSTABEN nur gezielt und mäßig ein, denn sie behindern den Lesefluss.
- Ermögliche dem Nutzer, Richtung und Geschwindigkeit des Prozesses selbst zu steuern (Zurück-Button; kein time-out etc.).



5 Tipps für eine bessere Bewertung

- Gebe positives Feedback und verstärke damit beim Kunden das Gefühl, das Richtige getan zu haben.
- Zeige dem Käufer, was als nächstes passiert und vermittele ihm das Gefühl, weiterhin die Kontrolle zu besitzen; ein Käuferschutz nimmt zusätzlich Angst.
- Greife häufige Fragen auf und gebe sie als inneren Dialog wieder ("Was passiert, wenn die Ware nicht rechtzeitig ankommt?"; "Ich habe keine Bestätigungsemail erhalten, was nun?").
- Nutze den Herdentrieb (Gratuliere Nutzern z.B., dass sie bald zu den glücklichen 10.523 Personen gehören, die das Produkt bereits besitzen).
- Siegel und Zertifikate wirken auch nach dem Kauf und strahlen auf die Marke / das Unternehmen ab.



Gabriel Beck

Mitglied der Geschäftsleitung

Web Arts AG
Neuer Wall 46
20354 Hamburg

+49 40 60 94 32 661

gabriel.beck@web-arts.com

