

Wie Sie in 6 Schritten Ihre Landingpages optimieren

✘ Landingpages sollten nur einen Zweck haben: Die Konversionsrate steigern. Das klingt einfach – Probleme tauchen jedoch oft dann auf, wenn es darum geht, die Erfolge zu messen und im Zuge dessen die richtige Methode auszuwählen. Der folgende Beitrag fasst die Erkenntnisse verschiedener US-Experten zu diesem Thema zusammen.

Hier also die 6 Schritte zur perfekten Landingpage.

Schritt 1: Sammeln Sie ausschließlich relevante Daten

Das Sammeln von Daten ist unerlässlich um Probleme bei den Landingpages zu identifizieren. In vielen Marketing-Abteilungen wird die Entscheidung darüber, welche Daten gesammelt werden sollen leider oft "aus dem Bauch heraus" getroffen. Hier hilft es oft, ein wenig zu forschen.

Daten, die Sie dabei einbeziehen sollten:

Quantitative Daten

Beschaffen Sie sich Daten über Traffic, Klick-Muster, Konversionsraten, Abbruchraten und andere relevante Daten. Wichtig ist hier sicherzustellen, dass sich die Daten schnell segmentieren lassen um Vergleiche anzustellen wie "Woher kommen die Besucher der Seite?".

Oder ein Vergleich der Performance von Natural-Search vs. der von Besuchern, die über einen Newsletter kommen oder Traffic durch Affiliate Links vs. Traffic durch Adwords.

Qualitative Daten

Usability Tests durchzuführen mag aufwendig und auch teuer sein, kann jedoch in vielen Fällen helfen, strukturelle Probleme der Landing-Pages aufzudecken. Es lohnt sich den eigenen Shop aus einer anderen Perspektive kennenzulernen und man bekommt so neue Ideen und Erkenntnisse, an die man sonst nicht gedacht hätte.

Wenn man sich zu sehr auf die Massen von Analyse-Daten stürzt vergisst man schnell, dass sich hinter den Pageviews und Klicks Menschen verbergen. Haben Sie sich schon einmal hinter jemanden gestellt, der in Ihrem Shop einkauft?

Schauen Sie nicht nur auf die Interaktion dieser Person mit Ihrem Shop, sondern beobachten Sie auch Ihr Verhalten. Fragen Sie die Person nach den Erfahrungen, die Sie mit dem Shop gemacht hat.

Eine Analyse der Klicks spiegelt nur einen Teil der Gesamterfahrung wider. Wichtig ist auch, was zwischen den Klicks passiert. Beobachten Sie also Testpersonen, die Ihren Shop nicht kennen und benutzen Sie zusätzlich visuelle Analysetools wie z.B.: [Clicktale](#).

Beratung durch Experten

Eine Beratung durch jemanden, der Erfahrung mit dem Design und der Optimierung von Landingpages hat, hat oft den Vorteil, dass man dadurch seine Anstrengungen besser fokussieren kann und es kann darüber hinaus helfen, die Schwachstellen einer Landingpage schnell zu identifizieren.

Schritt 2: Identifizieren Sie die Bereiche Ihrer Seite mit Optimierungsbedarf

Hier ist es unumgänglich die vorher gesammelten Daten zu analysieren und festzustellen, warum zum Beispiel bestimmte Segmente des Gesamttraffics der Seite besonders wenige Umsätze erzeugen. Außerdem gilt es, "Konversionskillerelemente" zu identifizieren und abzustellen sowie auch Probleme beim Layout zu identifizieren.

Dies sind allgemeine Indikatoren:

Hohe Abbruchraten

Die Abbruchrate bezieht in diesem Zusammenhang auf die Besucher, die zwar auf Ihre Seite gelangen, sie jedoch ohne Klicks sofort wieder verlassen. Vergleichen Sie die Abbruchraten der verschiedenen Besuchersegmente um festzustellen welche Besucher Ihre Seite anspricht und welche nicht.

Man kann hier verschiedenste Segmente untersuchen - es scheint jedoch so zu sein, dass der interessanteste Punkt meistens der Unterschied von Erstbesuchern und solchen Besuchern zu sein scheint, die Ihre Seite schon einmal besucht oder schon etwas in Ihrem Shop bestellt haben.

Sollten hier beispielsweise deutliche Unterschiede in Bezug auf die Abbruchrate der beiden Gruppen zu verzeichnen sein, sollten Sie sich damit beschäftigen, die Bedenken auszuräumen, die ein Besucher bei einem ersten Besuch - oder bei Abbruch des Bestellprozesses - im Vergleich zu einem Besucher haben könnte, der Ihren Shop schon kennt. In diesem Zusammenhang können [Vertrauensbildende Maßnahmen](#) einen großen Einfluss auf die Abbruchraten bei Erstkäufern haben.

Irrelevante Klicks

In diesem Bereich das Verhalten der Besucher zu analysieren kann aufzeigen, welche Art von Informationen Besucher auf Ihren Seiten erwarten. Wenn Sie beispielsweise feststellen, dass es besonders viele Klicks in Bereichen gibt, die gar nichts mit dem eigentlichen Ziel der Seite zu tun haben, wie beispielsweise Navigationselemente oder Header, könnte dies bedeuten, dass nicht die richtige Art von Besuchern auf dieser Seite "landet".

Elemente, die die Konversion behindern

Usabilitytests können aufdecken, warum Besucher Vorbehalte haben und Webanalyse-Tools würden hier eher das Ergebnis oder die Folgen dieser Vorbehalte zeigen.

Wird auf einer Landingpage mit Preisnachlässen für ein bestimmtes Produkt geworben und dieser auf den folgenden Seiten während des Bestellprozesses nicht eindeutig dargestellt, kann das dazu führen, dass hier Vorbehalte seitens der Besucher entstehen diesen Kaufprozess abzuschließen.

Während einer Usability-Studie würden dann vermutlich Fragen auftauchen wie: "Hey, wo ist mein Preisnachlass?" während das Analyse-Tool einen Bestellabbruch anzeigen würde. Dies erscheint zunächst trivial, doch solche Details können schnell übersehen werden und bringen die Besucher dazu, zu zögern, die Seite zu verlassen oder die Bestellung abubrechen.

Ein schlechter erster Eindruck

Experten, die Erfahrungen mit der Optimierung von Landingpages haben, können oft schnell die spezifischen "Probleme" einer Seite erkennen so wie das "Look and Feel" einer Seite. Auch wenn sich solche Bewertungen oft nicht durch Zahlen belegen lassen, können sie doch einen Aufschluss darüber geben, ob eine Seite überladen oder "spammy" wirkt. Auch hier kann es helfen Menschen über die Schulter zu schauen und sie nach ihrem ersten Eindruck zu befragen.

Verschiedene Untersuchungen haben gezeigt, dass sich Besucher in kürzester Zeit ein Urteil über eine Webseite oder einen Shop und dessen Betreiber bilden. Dieses Urteil hat dann einen entsprechenden Einfluss auf die Entscheidung, ob der Besucher etwas in einem Shop bestellt oder nicht.

Schritt 3: Wählen Sie die richtigen Tests aus

Tests können aufwendig und zeitintensiv sein. Die Ergebnisse sollten dabei möglichst aussagekräftig und zuverlässig sein. Dies kann auch bedeuten, dass Sie mehrere Tests durchführen müssen, um zuverlässige Ergebnisse zu erhalten. In jedem Fall sollten Sie eine Evaluation jedes Test durchführen und sich dann für den besten entscheiden.

Dabei sollten die Auswirkungen kleinerer Veränderungen genauso getestet werden wie die von offensichtlichen - wie beispielsweise Veränderungen bei der Größe des "In den Warenkorb legen-Buttons" oder Tests, die sich mit der Kaufabschlussrate eines bestimmten Besuchersegmentes beschäftigen.

Hier sollte letztlich der Einfluss auf den Umsatz ausschlaggebend bei der Entscheidung für eine Testmethode sein.

Schritt 4: Stellen Sie Hypothesen über die Ursachen auf.

Nachdem Sie festgestellt haben, in welchen Bereichen Ihres Shops Verbesserungsbedarf besteht, fragen Sie sich, warum Ihnen dieser Teil des Shops keine guten Umsätze beschert.

Wenn Sie beispielsweise ein kostenloses Whitepaper zum Download anbieten, bei dem der Besucher zunächst seinen vollen Namen E-Mail Adresse und Büro-Telefonnummer angeben muss und Sie beim Paid-Search eine Abbruchrate von 8 % und bei Besuchern, die über Bannerwerbung kommen, eine Rate von 23 %, sollten Sie darüber nachdenken, ob:

Sie klar genug kommunizieren, dass es sich um ein kostenloses Whitepaper handelt und ob Das Thema des Whitepapers klar genug dargestellt wird.

Schritt 5: Stellen Sie Hypothesen über die möglichen Lösungen auf.

Wenn Sie das Problem erst erkannt haben, wird es Zeit, über mögliche Lösungen nachzudenken. Dabei sollte sich eine mögliche Lösung direkt auf die in Schritt 4 aufgestellte Hypothese beziehen und es sollte etwas sein, was Sie und Ihr Team auch testen können.

Um das Beispiel mit dem Whitepaper von oben aufzugreifen wäre eine mögliche Lösung hier:

Die Bannerwerbung so ändern, dass klar wird das das Whitepaper kostenlos ist.

Das Thema des Whitepapers in der Bannerwerbung besser herausstellen.

Die Zielgruppe für Ihr Whitepaper besser einzuschränken.

Dies wären die besten Hypothesen für Ihren Test. Vermeiden Sie zu sehr auf langfristige Lösungen zu setzen wie "Den wahrgenommenen Wert unserer Whitepaper verbessern"

Schritt 6: Testen Sie, überwachen Sie die Ergebnisse und haben Sie Geduld.

Sie sollten in jedem Fall eine bewährte Testsoftware und entsprechende Prozesse benutzen. Eine schlechte Ausführung des Tests, keine parallelen Variationstests durchzuführen oder so wenig Traffic zu testen, dass keine statistische Relevanz besteht, ist kontraproduktiv. Ohne wirklich verlässliche Ergebnisse macht ein solches Projekt keinen Sinn.

Es gibt Test-Plattformen, die es einem erlauben die Anzahl der Besucher, die die Testseite sehen, zu limitieren. Versuchen Sie zum Beispiel anstatt, 50 % der Besucher die Testversion zu zeigen und den

anderen 50 % die Normalversion damit:

Zeigen Sie 90 % der Besucher die Normalversion und den restlichen 10 % die Testversion.

Hierbei geht es darum, sich beim Testen von größeren Änderungen am Shop davor zu schützen, dass diese sich negativ auf das laufende Geschäft auswirken. Auch wenn es so unter Umständen so etwas länger dauert bis eine Anzahl erreicht wird, die statistisch relevant ist, ist es umso unwahrscheinlicher, dass die Tests negative Auswirkungen haben.

Fazit:

“Zu wenige Informationen” – das ist ein Problem, das kein Shopbetreiber, der ein Analysetool benutzt, jemals hat. Eher das Gegenteil ist der Fall. Wählen Sie also die “richtigen” Daten aus, testen Sie und behalten Sie dabei stets im Blick, dass sich hinter all den Daten Menschen verbergen.

Lesen Sie bei [Marketing Sherpa](#) mehr zu diesem und anderen interessanten Themen.