7 Tipps für mehr Verkaufspower auf der AdWords-Landingpage

Trotz zielgruppenoptimierter Vorbereitung Ihrer SEM-Kampagne kommt die Konversion auf der AdWords-Landingpage einfach nicht ans Laufen. Was können Sie tun, damit der Kunde sagt: Ja, ich will kaufen? Diese sieben Praxis-Tipps helfen bei der Optimierung:

Der Konversions-Trichter

Kennen Sie den „Konversions-Trichter“? Hierbei handelt es sich um ein 7-stufiges Conversion Framework, das von Andre Morys und seinem Team als methodischer Bezugsrahmen für die Konversionsoptimierung entwickelt wurde.

Jede dieser sieben Stufen – oder Ebenen – hat Auswirkungen auf die Qualität einer Landingpage. In unserem Beitrag wollen wir uns aber nur mit der „Stimulanz“-Ebene beschäftigen, die vor allem Antworten auf die Frage „Will ich kaufen / klicken?“ gibt.

Es muss menscheln

Auf der Stimulanz-Ebene geht es um Gefühle. Gefühle die den Nutzer dazu bewegen, zu kaufen oder zu klicken: Also die (hoffentlich) prominent promotete Call-to-Action(s) auch tatsächlich auszuführen.

Mit welchen Maßnahmen sich diese Emotionen gezielt steuern lassen, dazu hat Gabriel Beck, Mitglied der Geschäftsleitung der Web Arts AG und Autor bei konversionsKRAFT sich in einem lesenswerten Beitrag seine Gedanken gemacht.

Beck veranschaulicht die Stimulanz-Ebene an zwei einfachen Beispielen zum bevorstehenden Valentinstag. Dazu hat er auf Google nach den beiden Begriffen „Valentinstag Geschenk“ gesucht und diese beiden AdWords-Anzeigen miteinander verglichen:

Anzeige 1: GUESS

Anzeige 2: yoursurprise.de

Im folgenden hat Beck nun die beiden verlinkten Landingpages im Hinblick auf die Stimulanz-Ebene untersucht und in ein Best-Practise-Beispiel und ein Bad-Practise-Beispiel eingeteilt.

GUESS ist nicht so gut

> *“Das Thema Valentinstag ist auf den ersten Blick überhaupt nicht wiederzufinden. Was soll ich hier? Es gibt weiter unten auf der Seite einen Teaser, allerdings fühle ich mir hier nicht so richtig aufgehoben.”*



yoursurprise.de macht es besser

> *“Auf dieser Seite habe ich das Gefühl, dass ich das richtige finden werde. Überall Herzchen, 946 Geschenke werden hier schon angezeigt, die haben bestimmt etwas, was meiner Liebsten gefällt. Und einen Geschenkefinder gibt es auch, der mich bei der Suche unterstützt.”*



7 Tipps für eine bessere Stimulanz Ihrer AdWords Landingpage

Ihr Versprechen aus der Google Ad muss auf der Landing Page wiedererkennbar sein. Wer mit “Testsieger” wirbt, muss auch auf der Landing Page zeigen, was das bedeutet.
Heben Sie wichtige Dinge hervor. Wenn Sie ein Sonderangebot haben, dann muss das auch sofort erkennbar sein, auch auf einer Landing Page, die nicht Startseite ist.
Arbeiten Sie mit Signalfarben, wenn es wirklich wichtig ist.
Erhöhen Sie den Druck (sanft), wenn es limitierte Angebote oder Aktionen gibt – Stichwort Verknappung >> “Nur noch 3 auf Lager. Nur noch 4 Tage buchbar. 5/19 Plätzen belegt. etc.”
Spielen Sie mit Emotionen, wenn sie die Entscheidung unterstützen (Freude am Schenken, Sicherheits- und Verantwortungsbewusstsein ansprechen)
Bilder sprechen unsere Emotionen an. Wählen Sie mit Bedacht.
Nutzen Sie den Off-Canvas Bereich, um die Besucher in andere Welten zu entführen, bzw. in Stimmung zu bringen.

Quelle: konversionskraft.de

Fazit

Die beiden Beispiele machen auf einen Blick deutlich, warum auch bei einer AdWords Landingpage Konversionsoptimierung nochtwendig ist. Auch wenn die Analyse und Optimierung durch alle sieben Ebenen zunächst sehr umfangreich zu sein scheint, zahlt sich das Ergebnis für den Online-Händler in vielen Fällen sicherlich aus. Denn Conversion Rate Optimization (CRO) ist kein Hexenwerk.