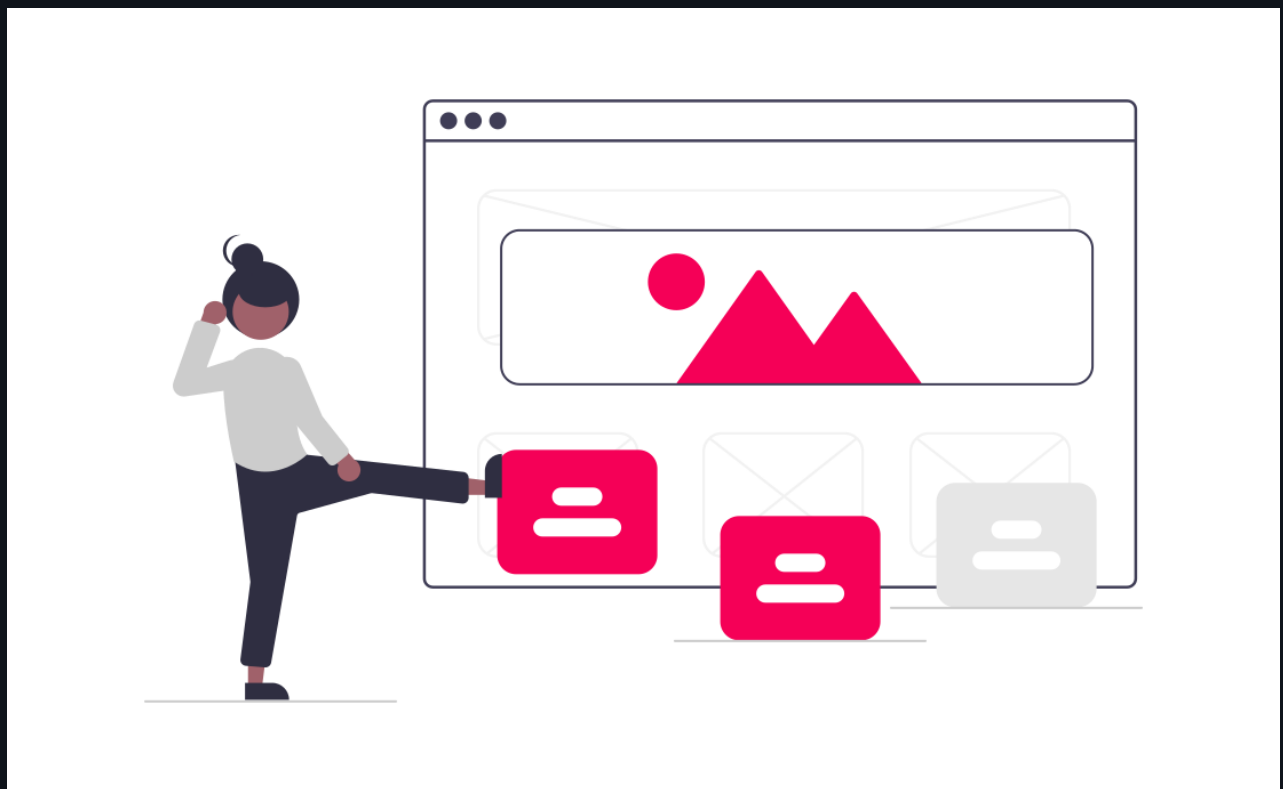


Endlich Verkaufserfolge: Landing Page Erstellung & Optimierung



Inhaltsverzeichnis

1. das eBook
2. Inhaltsverzeichnis
3. Über den Autor
4. Einführung
5. Zitat
6. Kapitel 1: Der erste Blick auf die Landing Page
7. Kapitel 2.1: Storytelling Brustlöser
8. Kapitel 2: Storytelling Nutzung
9. Kapitel 2: Storytelling Nutzung 2
10. Kapitel 3: UseCases - das solltest Du wissen
11. Kapitel 4.1: Das Formular
12. Kapitel 5: FAQ - das solltest Du unbedingt nutzen
13. Da geht noch mehr

Über den Autor



Seit 2006 ist David Unternehmer und Berater für KMU's sowie Konzerne. Der gelernte Medienkaufmann gründete bereits mehrere Unternehmen und SaaS Werkzeuge entlang der Customer Journey. Mit seinem Unternehmen konversion.digital arbeitet er in und an Unternehmen um dessen digitalen Marketing-Prozesse konstant und agil entlang der Customer Journey zu verbessern. Seine Leidenschaft ist und bleibt Konversionsoptimierung sowie User Experience und seine Vision war es immer: "Aus Besuchern Kunden zu machen."

Seither begeistert er auf den Bühnen dieser Welt und zudem auch auf den eigenen Veranstaltungsformaten Zuhörer und Veranstaltungsteilnehmer durch eine leichte und dennoch amüsante Darstellungsweise, wie man User eines eCommerce Shops oder einer Landingpage zu Kunden machen kann.

Vorstellung

Endlich Verkaufserfolge: Landing Page Erstellung & Optimierung

Die fünf wichtigsten Elemente für Deinen Online-Erfolg

Lass uns vorab klären, was eine Landingpage überhaupt ist und warum sie für Deine Online-Aktivitäten unverzichtbar ist.

Wann immer Du im Internet auf Dich aufmerksam machen möchtest, sei es durch eine Anzeige (Ad) auf einem der großen Netzwerke wie Facebook oder Google oder durch Vertriebspartner (Affiliates) brauchst Du eine Internetseite, auf der die User „landen“, wenn sie Interesse an Deinem Angebot haben.

Diese Seite nennen wir ab jetzt Landingpage. Damit Deine Landingpage aus einem Besucher auch einen Interessenten oder Kunden machen kann, solltest Du den folgenden fünf Elementen besondere Beachtung schenken:

- **Keine Chance für den zweiten Blick:** Der erste Blick auf deine Landingpage
- **Storytelling:** Der König starb, daraufhin starb die Königin vor Trauer - Wie Geschichten uns beeinflussen
- **UseCases:** Zeig was Du kannst
- **Formular:** Hardcore aber erfolgreich
- **FAQ:** Warum Fragen und Antworten wichtig sind.

Und jetzt geht es los. Dieses eBook wartet darauf, gelesen zu werden.

David Odenthal

David Odenthal

- Kapitel 1 -

Primary Shot

Der erste Blick auf die Landing Page

Primary Shot: Der erste Blick auf die Landing Page

Es geht immer um den ersten Eindruck. Nicht nur im Netz, sondern auch im „Real Life“. Der erste Eindruck ist vielleicht nicht immer der richtige, aber er ist später nur schwer zu korrigieren.

Wir sprechen hier von allem, was ohne Scrollen, also auf den ersten Blick zu sehen ist. Experten sprechen hier von „above the fold“. Dieser Ausdruck kommt aus dem Printbereich und meint alles, was oberhalb des „Zeitungsknicks“ zu sehen ist.

Der Bereich „above the fold“ ist vom jeweiligen Endgerät abhängig. Es gibt einen klaren Umschwung hin zu „mobile only“, also zur alleinigen Nutzung des Smartphones, um im Internet zu surfen.

Allerdings ist dies nicht immer der Fall. Du solltest daher stets einen Blick auf der Analyse haben, welche Trafficquellen für Dich relevant sind und ob die User eher mobil oder mit einem Laptop/PC auf Deine Landingpage kommen.

Der User sollte in diesem Bereich nicht zu sehr abgelenkt werden. Führe seine Aufmerksamkeit hin zu der von Dir gewünschten Aktion (Konversion).

Wichtig sind klare Strukturen und ein deutlich hervorgehobener Bereich (beispielsweise ein Button oder Eintragefeld), über den der User die Konversion tätigen kann.

- Kapitel 2 -

Storytelling

Storytelling ist auf Landingpages
DER BRUSTLÖSER

Storytelling als Brustlöser

Storytelling ist ein Teilbereich des sogenannten Content Marketing, also der Vermarktung Deiner Produkte über wertvolle Inhalte. Aber warum ist Storytelling so wichtig?

Wir Menschen strömen seit Jahrzehnten zu den Menschen, die uns einzigartige Geschichten erzählen können. Höhlenbilder aus den Anfangszeiten der Menschheit beweisen, dass wir schon früh anfangen, uns unsere Erlebnisse gegenseitig zu erzählen und Bilder zu malen.



Heute füllen großartige Geschichtenerzähler Säle und Hallen, wenn sie uns an ihren - meist fiktiven - Geschichten teilhaben lassen. Hollywood, Bollywood und all die anderen Orte, an denen fantastische Geschichten zum Leben erweckt werden, zeigen, dass Storytelling nichts von seinem Glanz verloren hat. Im Gegenteil: Blockbuster jagen von einem Umsatzrekord zum nächsten.

Wie kannst Du das auf Deiner Landingpage für Dich nutzen?



Ganz einfach: Präsentiere nicht einfach nur ZDF, Zahlen, Daten und Fakten, sondern verpacke sie in eine lebhaftere Geschichte, die Deine User mit auf eine Reise zu ihren eigenen Herausforderungen und deren Lösungen nimmt!

Wir Menschen strömen seit Jahrzehnten zu den Menschen, die uns einzigartige Geschichten erzählen können.

Höhlenbilder aus den Anfangszeiten der Menschheit beweisen, dass wir schon früh anfangen, uns unsere Erlebnisse gegenseitig zu erzählen und Bilder zu malen.

Ein Kunde möchte nicht einfach ein Produkt kaufen. Die meisten Entscheidungen werden emotional beeinflusst. Wenn Du in Kopf und Herz Deiner Zielkunden landen und bleiben willst, verwende eine spannende Story! Ganz einfach: Präsentiere nicht einfach nur ZDF, Zahlen, Daten und Fakten, sondern verpacke sie in eine lebhaftere Geschichte, die Deine User mit auf eine Reise zu ihren eigenen Herausforderungen und deren Lösungen nimmt!

Wir Menschen strömen seit Jahrzehnten zu den Menschen, die uns einzigartige Geschichten erzählen können. Höhlenbilder aus den Anfangszeiten der Menschheit beweisen, dass wir schon früh anfangen, uns unsere Erlebnisse gegenseitig zu erzählen und Bilder zu malen.

Ja aber... ich habe keine Story zu erzählen...!?

Irgendjemand



Es gibt immer eine Story. Das darf die besondere Reise bis zur Entwicklung Deines Produkts sein.

Das darf eine Herausforderung eines echten Kunden sein, die mit Deiner Hilfe gelöst wurde. Das darf alles sein - außer langweilig!

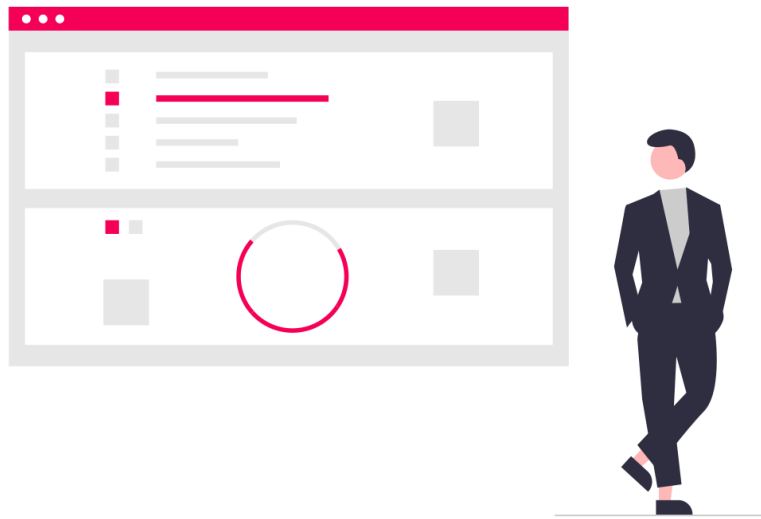
- Kapitel 3 -

UseCases

Darauf solltest Du achten

Use Cases

Storytelling ist ein Teilbereich des sogenannten Content Marketing, also der Vermarktung Deiner Produkte über wertvolle Inhalte. Aber warum ist Storytelling so wichtig?



Wir lieben es, wenn wir nicht der erste sind, der ein Problem hat. Wenn Du bereits Kunden hast, ist es großartig, sie auf Deiner Landingpage zu Wort kommen zu lassen. Das können echte Erfahrungsberichte sein. Es können aber auch Bewertungen auf verschiedenen Portalen (z. B. Google, Trustpilot, Facebook) sein. Je mehr Beweise Du dafür hast, dass Dein Angebot die Lösung für Deine Besucher ist, umso schneller werden sie Dir vertrauen und selbst zu Kunden werden.

Das magische Wort dafür heißt: „Social Proof“

- Kapitel 4 -

Das Formular

Hier wird konvertiert.

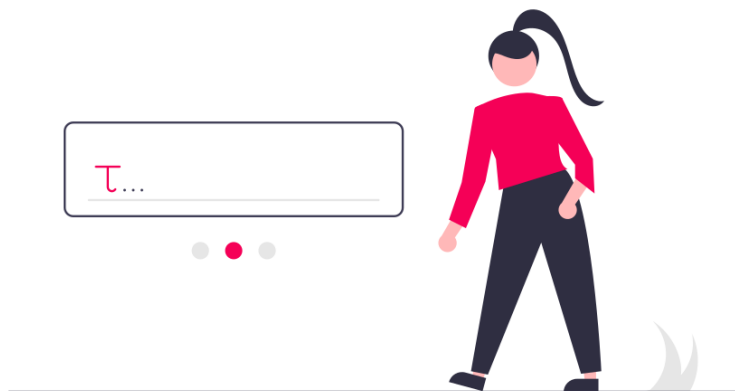
Formular Optimierung

Du kannst bis hierhin alles richtig gemacht haben. Wenn Deine Kunden den Prozess auf der Webseite nicht verstehen (oder schlicht nicht finden), ist der Besucher für Dich wertlos.

Also liegt ein wichtiger Fokus auf der Optimierung Deines Formulars.

Das kann ein Eintragefeld für weitere Informationen sein. Du hast diesen Weg bereits kennengelernt, als Du diese fünf Tipps angefordert hast. Wir haben Dir ein Angebot gemacht und Dir einen klaren Weg vorgegeben, wie Du an unser Angebot kommst. Das Eintragefeld war klar erkennbar, der Button gut sichtbar, Dein Vorteil für Dich wertvoll.

Du hast konvertiert.



Jetzt liegt es an Dir, dass wir Dir helfen, Deine Landingpage so weit zu optimieren, dass Deine Besucher ebenfalls konvertieren. Ganz gleich, ob Du ein Informationsangebot, einen Shop oder eine einzelne Verkaufsseite hast. Deine Besucher müssen konvertieren (können), sonst war alle Anstrengung vergeblich.

- Kapitel 5 -

FAQ

Fragen und Antworten mindern Kaufpreue.

Fragen und Antworten mindern Kaufreue

Deine Webseite ist kein „Verkäufer aus Fleisch und Blut“. Sie kann nur schwer alle Eventualitäten und Einwände Deiner Kunden vorwegnehmen und behandeln. Das muss sie auch nicht.

Viele Kunden haben die gleichen Fragen. Du kennst sie oft schon aus Deiner täglichen Arbeit.



Wenn Du diese Fragen und die zugehörigen Antworten auf Deiner Landingpage zur Verfügung stellst, erhöhst Du die Chancen auf einen Abschluss enorm.

Der Grund ist einfach: Nutzer würden gerne Deine Leistung in Anspruch nehmen, fühlen sich aber noch unsicher. Durch die Beantwortung der häufigsten Fragen bleiben sie auf Deiner Seite, können sich besser informieren und mindern ihre Kaufreue bereits vor der Konversion.

Die Fragen und Antworten (auch FAQ genannt) sind daher ein wichtiger Bestandteil einer gut konvertierenden Landingpage.



Was geht noch?

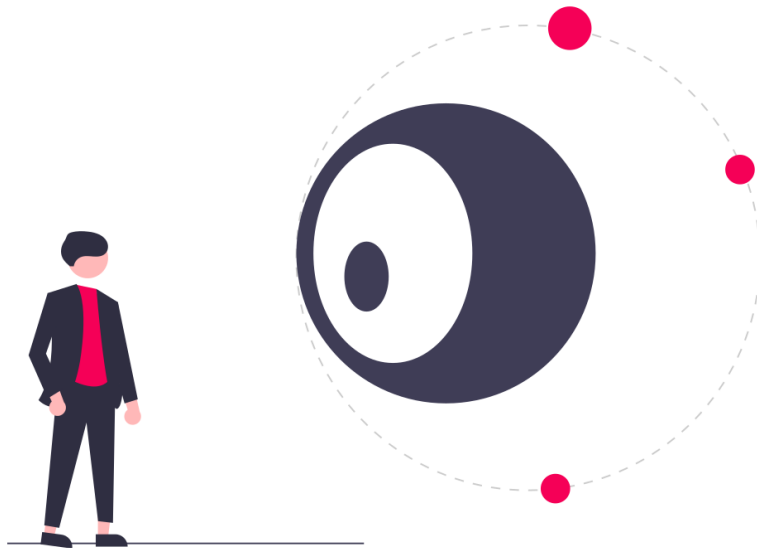
Du willst noch mehr?

Dann habe ich zwei Vorschläge für Dich:

Da geht noch mehr:

1.

Lass uns gemeinsam Deine Landingpage anschauen und ich zeige Dir, welche Verbesserungen Du sofort umsetzen kannst, um einen „Uplift“, eine Verbesserung Deiner Konversionsrate zu erreichen.



2.

Achte auf meine Mails in Deinem Posteingang

In den nächsten Tagen sende ich Dir noch weitere Beispiele und „den ganz heißen Shice“ direkt in Dein Postfach. Du musst dafür nichts tun, sondern einfach nach mir, David Odenthal, in Deinem Posteingang schauen. Die erste Mail sollte jetzt bereits bei Dir sein...



Beratungsgespräch buchen

"David Odenthal - ein Conversion-Optimierer, der es auf den Punkt bringt. Durch seine Erfahrung profitiert nicht nur unsere Webseite sondern auch wir im Team. Kurz gesagt: Eine tolle Zusammenarbeit mit einem erfolgreichen Ergebnis!"

Diana Belgardt,
WEKA Akademie GmbH

BERATUNGSPLATZ BUCHEN