

# netzwerk südbaden



## Krisensicher?

Wie wichtig die Gesundheitswirtschaft für die Regio ist

Mai 2020 | Preis: 5,50 Euro | E 2014 [www.netzwerk-suedbaden.de](http://www.netzwerk-suedbaden.de)



Das regionale Wirtschaftsmagazin

SUSANNE SCHULZ

## MIT DER RICHTIGEN LANDINGPAGE NEUE KUNDEN GEWINNEN

Eine Landingpage ist eine Website. Haben Sie schon, die Sache ist also erledigt. Oder doch nicht?



Susanne Schulz,  
Expertin für Positionierung, Image und Marke. Foto: ZVG

Worin genau besteht der Unterschied zur Website? Kompakt ausgedrückt, verhält es sich so: Während die Website als Visitenkarte im Netz dient und die Leistungen sowie die Markenpersönlichkeit des Unternehmens repräsentieren soll, hat eine Landingpage eine ganz konkrete Aufgabe: Sie soll Nutzer zu einer bestimmten Handlung bewegen. Welche das ist, hängt von Ihren Zielen und Ihrer Branche ab. Normalerweise geht es darum, Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen.

Zum Beispiel kann Ihre Landingpage das Ziel haben, den Nutzer zum Download eines Whitepapers zu bringen, weil Sie Interessenten von Ihrer Expertise überzeugen möchten. Oder Sie wollen, dass Besucher einen Beratungstermin zu einer Dienstleistung buchen. Oder Sie sind auf neue Newsletter-Abonnenten aus, um Ihren Kontaktpool zu erweitern. Eine Landingpage kann all diese Aufgaben erfüllen. Meist gelangen Nutzer durch Werbeanzeigen auf diese Seiten, zum Beispiel über Google oder Facebook.

### Was gehört alles auf eine gute Landingpage?

Bevor Sie über die einzelnen Elemente Ihrer Landingpage nachdenken, stellen Sie sicher, dass sie Ihrem Corporate Design entspricht. Interessenten sollten sich klar erkennbar in Ihrer Markenwelt befinden. Das gilt auch für die Sprache, die Sie für Ihre Markenkommunikation gewählt haben: Sätzen Sie Ihre Kunden für gewöhnlich, wirkt ein Du auf der Landingpage wie ein Bruch.

Darüber hinaus gibt es einige Elemente, die diese speziellen Websites auf jeden Fall enthalten sollten, um Nutzer klar und übersichtlich zu leiten. Schließlich wollen wir nicht, dass potenzielle Kunden sich irgendwo in den Weiten Ihrer Marke verlieren, sondern wir verfolgen ein bestimmtes Ziel.

Deshalb setzen wir beim Aufbau der Landingpage auf den sogenannten Sales Funnel. Er soll Nutzer beim Scrollen systematisch „einfangen“ und überzeugen. Eine solche Grundstruktur könnte zum Beispiel so aussehen:

1. Eine starke Headline, die sofort die Neugier des Nutzers weckt
2. Eine optionale Subline, die den zentralen Vorteil Ihres Angebots auf den Punkt bringt
3. Die Vorteile des Produkts oder der Dienstleistung in wenigen (!) Stichworten

Schon jetzt haben Sie manchen Nutzer überzeugt, deshalb können Sie hier Ihren ersten Call-to-Action (CTA) setzen: Einen Button mit dem Text „Jetzt kaufen“, „Jetzt registrieren“ oder welche Formulierung sonst zur angestrebten Handlung passt. Und weiter geht's:

4. Nun können Sie „Beweise“ für die Qualität Ihres Angebots anführen: Testimonials in Form von zufriedenen Kundenstimmen, Internetbewertungen, Prüf- oder Qualitätssiegel aus Ihrer Branche. Achten Sie darauf, dass Sie auch diesen Bereich kompakt und klar gestalten – es soll alles auf einen Blick erfassbar sein.

Jetzt wird es Zeit für den zweiten CTA. Viele Interessenten fühlen sich an dieser Stelle gut abgeholt und sind bereit, Ihren Button zu klicken. Für alle Zweifler und Fans von Kleingedrucktem darf es aber noch ein bisschen detaillierter werden:

5. Erläutern Sie nun alle wichtigen Details und Informationen, die Kunden helfen, eine fundierte Entscheidung zu treffen. Streichen Sie die Vorteile Ihres Angebots noch einmal gründlich heraus – jetzt gilt es, die letzten Zögerer zu überzeugen. Ein kleiner FAQ-Bereich mit den häufigsten Fragen klärt schon im Vorfeld die wichtigsten Punkte.

Der dritte und letzte CTA schließt Ihre Landingpage ab. Inhaltlich ist nun alles komplett. Der Vollständigkeit halber sollten Sie aber auch noch Impressum, Kontaktmöglichkeiten und AGB im Footer unterbringen.

### Und wie lockt man Besucher an?


Üblicherweise gelangen Nutzer über Werbeanzeigen auf Ihre Landingpage. Das können zum Beispiel die beliebten Google Ads sein, aber auch Facebook, Instagram und andere soziale Netzwerke bieten etliche kreative Werbeformate. Wenn Sie bereits gut aufgestellte Social Media Profile

betreiben, können Sie Links zur Landingpage auch einfach über ein Posting einbinden und Werbeformate unterstützend nutzen.

Was am besten zu Ihnen passt, hängt von Ihrer Branche und Ihrer Zielgruppe ab. Wo bewegen sich die Menschen, die Sie erreichen wollen? Holen Sie sie dort ab. Wichtig ist, dass die Landingpage immer an den Bedürfnissen Ihrer Wunschkunden ausgerichtet wird – und dass sie übersichtlich bleibt. Hier hat nichts Überflüssiges Platz. Übrigens auch keine Links zu Ihren anderen Inhalten, denn wir wollen Nutzer nicht zum Absprung bewegen. Am besten greifen Sie auch Elemente aus Ihrer Werbeanzeige oder Ihrem Posting auf. So wissen Besucher gleich: Ah, hier bin ich richtig.

Darüber hinaus können Sie die Gelegenheit nutzen, um Ihre Marke zu stärken (das kann man in meinen Augen so gut wie überall!). Oft sind es die kleinen, gut durchdachten Details, die Nutzern positiv auffallen und Ihre Positionierung fast nebenbei unterstreichen.

Haben Sie weitere Fragen zum Thema?  
Unter [mail@markeschulz.de](mailto:mail@markeschulz.de) berate ich Sie gern.

 Handwerkskammer  
Freiburg

**DAS HANDEWERK**  
DIE WIRTSCHAFTSMACHT VON NEBENAN.

**Wir lassen uns  
von Corona nicht  
ins Handwerk  
pfuschen.**

**Wir wissen, was wir tun.**