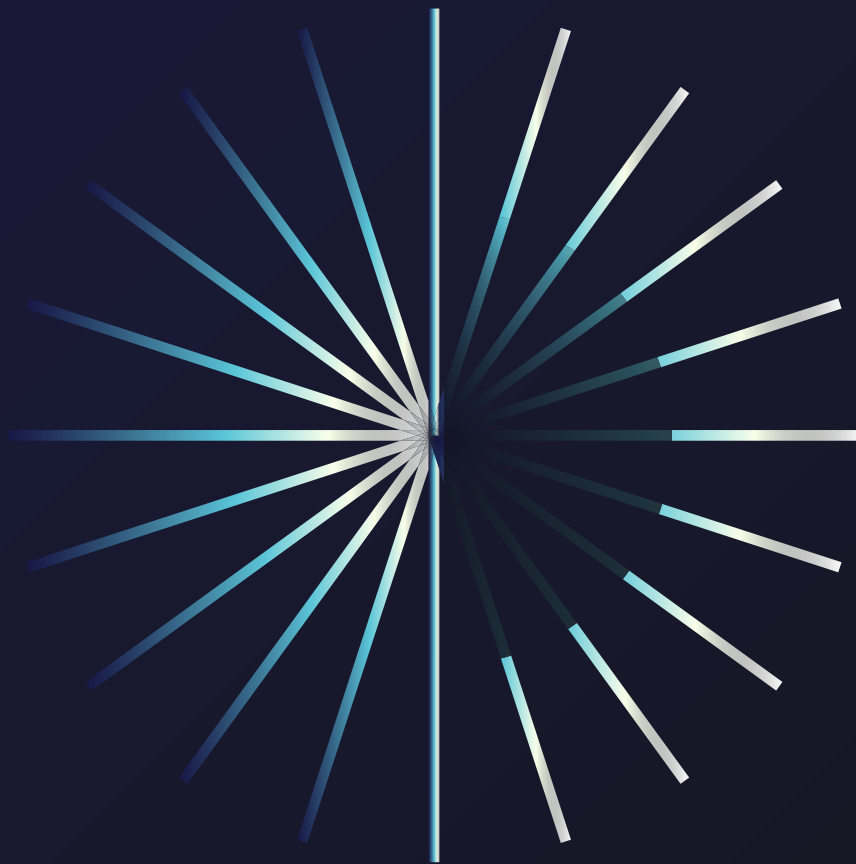


DELUCKS

Die perfekte Landingpage

Das Handbuch zur Conversion-Optimierung



Vorwort

Die Entwicklung von Landingpages geht weit über klassische Designprinzipien, rein inhaltliche oder technische Aspekte hinaus. Es geht darum, ein tiefes Verständnis für die Bedürfnisse, Wünsche und Motivationen der Menschen zu entwickeln, die deine Seite besuchen. In einer Welt, in der jede Entscheidung – sei es ein Klick, ein Kauf oder das Ausfüllen eines Formulars – von einem komplexen Zusammenspiel aus Emotionen und kognitiven Prozessen beeinflusst wird, reicht es also nicht aus, nur die Oberfläche zu optimieren. **Um eine überzeugende und damit hochkonvertierende Landingpage zu gestalten, musst du verstehen, was deine Zielgruppe antreibt, beeinflusst und dafür geeignete Informationen bieten.**

Dazu sollten nicht nur reine Informationen, sondern auch Behavioral Patterns beachtet werden, also psychologische bzw. neurowissenschaftliche Erkenntnisse. Denn Studien zeigen, dass Entscheidungen oft unbewusst getroffen werden, beeinflusst von tief verwurzelten emotionalen Reaktionen und unbewussten Vorlieben.

Da wir in den vergangenen Jahren vermehrt Website-Betreiber kennenlernen durften, die zwar äußerst ambitioniert sind, aber genauso frustriert von fehlenden Anfragen (engl. Conversions) waren, haben wir mehrere Wochen investiert, um unser Wissen zur Landingpage-Optimierung in einem kompakten Handbuch zusammenzustellen.

In diesem Handbuch erfährst du, wie du Landingpages gestalten kannst, die nicht nur ästhetisch ansprechend, sondern auch psychologisch effektiv sind. Denn nur wer versteht, was Menschen wirklich wollen, kann ihre Aufmerksamkeit gewinnen und ihre Handlungen in die gewünschte Richtung lenken.

Das Handbuch hat zwar den Anspruch auf Vollständigkeit, jedoch ist es in einer derart dynamischen Welt wie der des Online-Marketings unmöglich, ständig neues Wissen und Erfahrungen darin zu verarbeiten. Daher an dieser Stelle schonmal der Appell, das Handbuch nicht als abgeschlossen zu betrachten und mit eigenen Gedanken sowie dem Blick über den Tellerrand zu ergänzen.

Noch ein Hinweis: Wir haben das Handbuch im generischen Maskulinum gehalten, bezeichnen damit aber alle Geschlechter. Speziell auf Landingpages, die sich an wokes, tendenziell jüngeres Publikum (i. w. S. Generation Z) wenden, sollte aber unbedingt gegendert werden.

Inhaltsverzeichnis

Grundlagen	3
I Was ist eine Landingpage?	3
II Darum konvertieren Landingpages nicht	6
III Entwicklungsphasen	13
1. Planung	14
1.1 Zielgruppe	14
1.2 Wettbewerber	17
1.3 Keywords	18
1.4 Personal und Budget	19
2. Layout	20
2.1 Schriftarten und Lesbarkeit	22
2.2 Farben	24
2.3 Bilder und Videos	26
2.4 Above the Fold-Bereich	28
2.5 Header und Navigation	30
2.6 Intro-Bereich	32
2.7 Störer und Preise	42
3. Umsetzung	43
3.2 Aufzählungen und Listen	49
3.3 Tabellen	50
3.4 Preise	50
4. Messung	54
4.2 Testing	55
4.3 Die wichtigsten KPIs	56
4.4 Umfragen	57
Fazit	59
Checkliste	60
Autoren und Attribution	64

Grundlagen

I Was ist eine Landingpage?

Der Begriff „Landingpage“ wird heute weit gefasst verwendet und kann jede URL betreffen, auf der ein Nutzer „landet“. In diesem Sinne könnte jede Angebotsseite als Landingpage betrachtet werden, wenn sie darauf ausgelegt ist, Traffic aus bestimmten Kampagnen oder Suchanfragen aufzunehmen und zu konvertieren. Da diese Kurzdefinition allerdings zu pauschal ist, möchten wir noch etwas weiter ausholen:

Ziel von Landingpages ist es, Nutzer zu einer Entscheidung zu verleiten, also im besten Fall zu konvertieren.

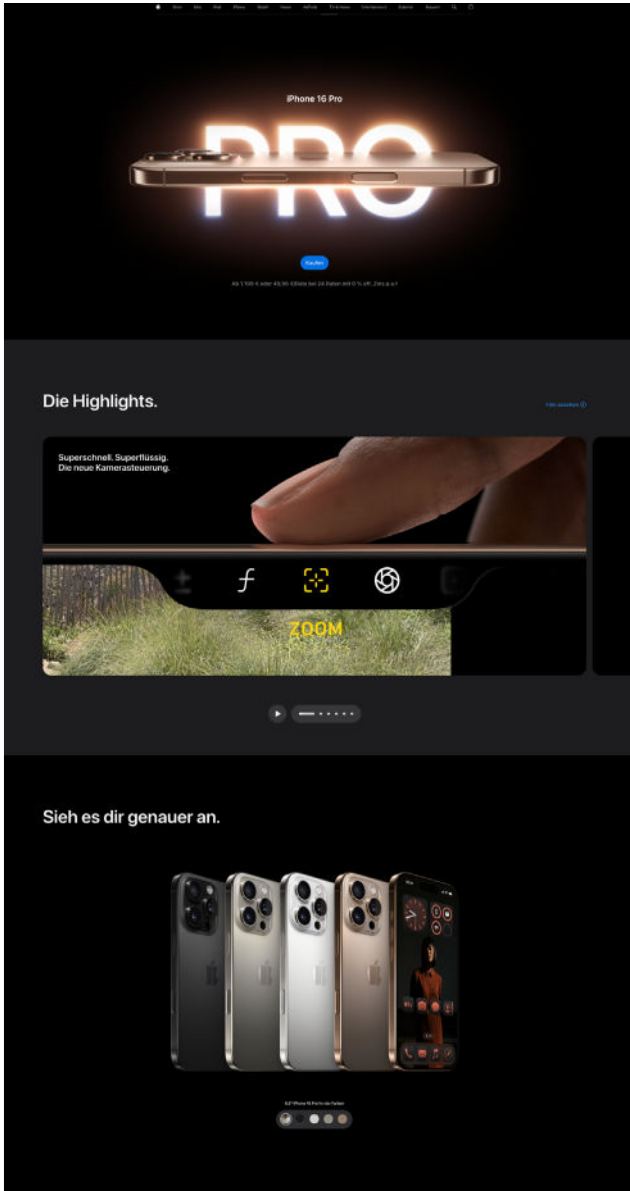
Früher wurden Landingpages meist auf Sub-Domains oder (versteckten) URLs gehostet, um sämtliche Ablenkung von anderen Website-Elementen wie Menüpunkten zu reduzieren und schneller angepasst werden zu können, als ein Website-Template. Heute ist dies überholt und aus Datenschutz- und Trackinggründen sowie zur SEO und Usability-Optimierung sogar nur noch eine Notlösung:

1. Qualifizierte Entscheidungen potenzieller Kunden lassen sich selten auf Basis einer einzigen URL treffen. Daher sind interne Verlinkungen zu anderen Website-Bereichen dringend ratsam und ein Ausblenden der Navigation kontraproduktiv.
2. Durch den Domainwechsel von Landingpage zur Website und umgekehrt kann das Einverständnis der Nutzer (das sog. Opt-In) zum Tracking verloren gehen. Dies trifft zu, wenn keine domainübergreifende Einstellungen im Cookie-Banner (“Cross Domain Consent”) und in den Statistiken (“Cross-Domain-Tracking“) eingestellt sind und mehrfach das Einverständnis zur Datenerfassung gegeben werden muss. Man kann durch die genannten Einstellungen zwar dagegen ansteuern, diese werden aber Browser-bedingt nie 100 % sicher funktionieren, da immer mehr moderne Browser versuchen, domainübergreifendes Tracking, insbesondere von Drittanbietern, zu unterbinden.
3. Ähnliches trifft auch für die SEO-technisch wichtigen Nutzersignale zu: Jeder Domainwechsel wird von Google wie ein Absprung gewertet und ist per se negativ für SEO-Erfolge. Denn jede (Sub-) Domain wird aus SEO-Perspektive von Google, wie ein separates Projekt behandelt und muss entsprechend einzeln in der Suche etabliert werden, Landingpages auf Subdomains oder eigenständigen Domains können also nicht von der Website-Sichtbarkeit profitieren und müssen stets mit zusätzlichem Link- und (Ad-) Traffic versorgt werden.

Deshalb raten wir dazu, Landingpages nicht von den Websites separat zu betrachten oder zu hosten, sondern diese direkt in Websites zu integrieren: Jede Angebotsseite einer Website sollte demnach die Anforderungen an Landingpages erfüllen. Man kann aber zwischen Landingpages und Produktseiten unterscheiden:

Landingpages

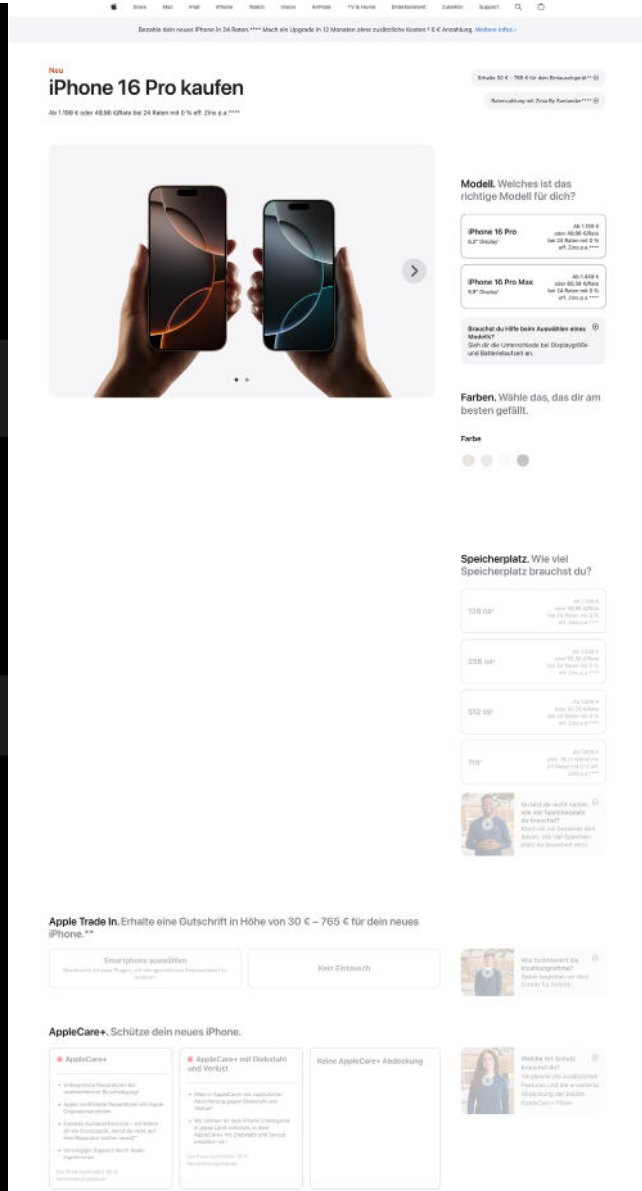
- Nutzen-fokussierte Kommunikation, um emotional zu überzeugen
- Storytelling möglich
- Anwendung visualisieren
- Persuasive Elemente einsetzen, um das Interesse der Nutzer steigern



Dieser Screenshot zeigt etwa 10 % der Landingpage zum Apple iPhone 16 Pro, vgl. <https://www.apple.com/de/iphone-16-pro/>: Hier wird das Design und der Nutzen des iPhones in den Vordergrund gestellt. Das wichtigste Argument für das iPhone ist offensichtlich die Fotografie – um das Telefonieren mit dem Handy geht es beim iPhone gar nicht mehr.

Produktseiten

- Sachliche Kommunikation, um rational zu überzeugen
- Copywriting empfohlen
- Angebot visualisieren
- Fakten wie Preise und Abläufe sind obligatorisch



Im Screenshot rechts wird die Produktseite vom gleichen Gerät gezeigt, vgl. <https://www.apple.com/de/shop/buy-iphone/iphone-16-pro/>: Hier stehen die Varianten (Farben, Speichergrößen) sowie Fakten bspw. zur Akkulaufzeit im Vordergrund. Die Produktseite ist deutlich schlanker und der Call-to-Action-Bereich zur Auswahl der Variante ist partiell fixiert, scrollt also teilweise nicht.

Sofern man Kapazitäten und Budget hat, empfehlen wir sowohl Landingpages als auch Produktseiten zu entwickeln. Wer aber begrenzte Ressourcen (Zeit, Personal, Budget) hat, konzentriert sich besser auf Hybride, welche sowohl Landingpage- als auch Produktseiten-Anforderungen erfüllen. Das bedeutet, dass solche URLs sowohl die emotionale als auch die faktische Kommunikation beherrschen müssen.

Der Zweck einer Landingpage ist also,

1. Nutzer dort abzuholen, wo sie herkommen (zum Beispiel über eine Anzeige oder Suchmaschine), aber auch passend zum Wissensstand zu informieren.
2. Aufmerksamkeit zu erhalten und zu lenken (bspw. durch klare Bildsprache sowie ein gut strukturiertes und möglichst ablenkungsfreies Layout) und
3. Nutzer so zu informieren, dass das Angebot sofort verständlich ist und das Verlangen so gesteigert wird, dass sie im besten Fall direkt konvertieren; alternativ auf eine Produkt- oder Vergleichsseite weiterleiten.

Hintergrund ist, dass Menschen im Laufe einer Online-Recherche viele unterschiedliche Anbieter bzw. Alternativen kennenlernen und wir ihnen durch Landingpages dabei helfen, sich für unsere Angebote und gegen die unserer Wettbewerber zu entscheiden. Ob unsere Angebote letztlich gekauft werden, kann meist anhand folgender Basis-Fragen beantwortet werden, welche auf jeder Landingpage geklärt werden sollten:

- Bin ich hier richtig - gibt es hier das, wonach ich gesucht habe?
- Was habe ich davon, wenn ich diesen Anbieter nutze?
- Wie sieht das Angebot bei diesem Anbieter aus?
- Was muss ich tun, um das Angebot zu erhalten?
- Wie funktioniert das Angebot bei diesem Anbieter?
- Wer ist dieser Anbieter und was treibt ihn an?
- Kann ich diesem Anbieter vertrauen?¹

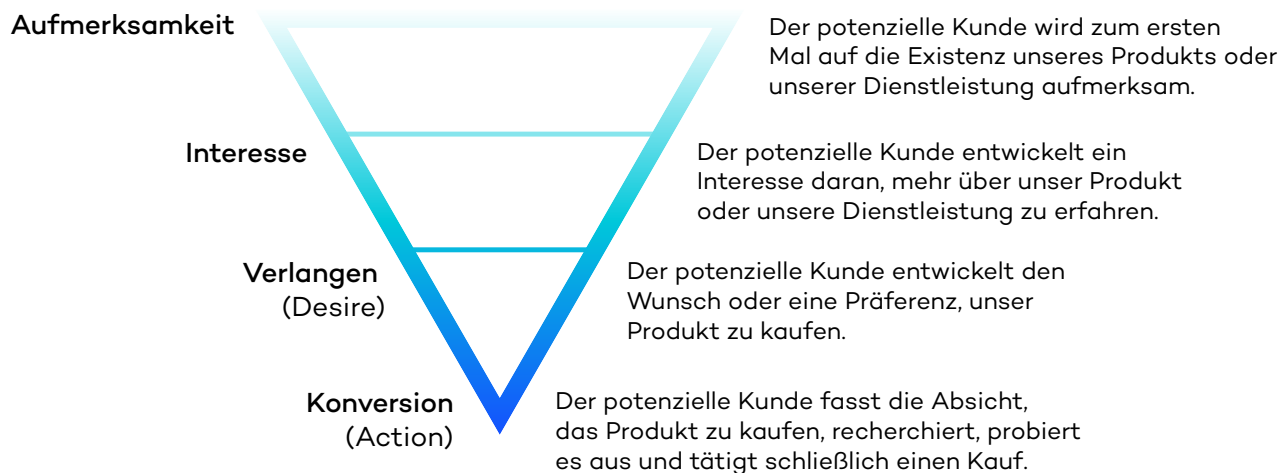
¹ Website Boosting Ausgabe 87, „Damit-Landingpages-konvertieren“

II Darum konvertieren Landingpages nicht

a) Mangels Aufmerksamkeit

Wenn eine Landingpage austauschbare Medien und generische Texte mit ungewollten Redundanzen hat, bekommt man häufig gar nicht die Chance, seine Angebote vorzustellen, da diese schlicht langweilig inszeniert sind. Sie liefern dann keinen Grund, beim Surfen innezuhalten. Daher sollte man unbedingt auf Stock-Material und Wording aus der Retorte verzichten, und sich für jede Marketing-Botschaft fragen, ob diese als „Thumb stopper“ dienen kann, also es wert ist, das ewige Scrollen zu unterbrechen.

Es ist zwar nicht neu, aber wir werden an dieser Stelle nicht müde, das AIDA-Prinzip zu betonen:



Generische Angebote und Messaging sind also der Tod von Landingpages.² Besser man positioniert sich spezifisch – auch mit dem Risiko, anzuecken. Beispiel:

- **Generisch:** „Im Onlinekurs helfe ich dir, dein Business auf das nächste Level zu bringen.“
- **Spezifisch:** „In meinem LinkedIn-Strategiekurs erfährst du, wie du in 4 Wochen deine Profilansichten um 300 % steigert und gezielt potenzielle Kunden ansprichst.“

Im zweiten Fall machen die spezifische Zielsetzung („gezielt potenzielle Kunden ansprechen“), das konkrete Wertversprechen („Profilansichten um 300 % steigern“) und der klare Nutzen einen großen Unterschied. Der potenzielle Kunde weiß sofort, was er erwarten kann und wie es ihm hilft.

²Schäkel: „Landingpage Bootcamp“

Die prozentuale Verbesserung macht klar, was genau erreicht werden kann und spricht direkt den Wunsch des Lesers an, sein Einkommen zu steigern. Es geht darum, das spezifische Problem des Kunden zu adressieren und eine klare Lösung anzubieten.

Dabei sollte man allerdings vorsichtig sein, wenn man bezifferbare Erfolgsversprechen gibt, denn in konservativen Branchen bzw. bei einer eher erfahreneren Zielgruppe könnte ein solches Erfolgsversprechen eher unseriös wahrgenommen werden. Wer aber Angst hat, so ein Wertversprechen nicht einhalten zu können, dem sei die **Goal-Setting-Theory** von Edwin A. Locke und Gary P. Latham³ nahezu legen. Deren Studien zeigen, dass Menschen durch klare, spezifische und herausfordernde Ziele im Schnitt

1. motivierter sind, sich anzustrengen bzw. eher konvertieren,
2. zufriedener mit ihrem Fortschritt und Endergebnis sind, selbst wenn das Ziel nicht zu 100 % erreicht wird.

Ob man also solch ein konkretes Wertversprechen geben kann und möchte, sollte sorgfältig abgewogen werden.

b) Wegen austauschbarer Angebote

Die größte Herausforderung im Online-Marketing 2025 ist es, attraktive Angebote zu entwickeln, welche die Wunschkunden wirklich ansprechen, also Aufmerksamkeit schaffen, Interesse und Verlangen wecken.

Denn entgegen der bisherigen „fetten“ 2020er-Jahre laufen uns in der Wirtschaftskrise seit 2024 nicht mehr alle Kunden „blind die Bude“ ein, sondern treffen Entscheidungen wegen stark limitierter Budgets und erhöhtem Druck wesentlich sorgfältiger oder erstmal gar nicht, wenn das Angebot kein Budget mehr rechtfertigt. Eine Landingpage mit einem 08/15-Angebot konvertiert also 2025 kaum mehr, lockt die falschen oder keine Interessenten an. Anders ausgedrückt:

- Wer den wichtigsten Nutzen/ Zweck seines Angebots nicht kennt und benennt,
- nicht erklären kann, was seine Angebote besonders macht (etwas Neues, etwas Besseres, etwas Anderes oder etwas Schnelleres als die Wettbewerber),
- nicht nachweisen kann, dass die eigenen Kunden zufrieden oder gar begeistert sind,
- dem fällt es schwer, seine Angebote über den Mehrwert zu verkaufen und
- kann sich nur noch über einen günstigen Preis differenzieren⁴.

Wer aber nur über den Preis differenzieren kann, hat heute eigentlich schon verloren, da es meist jemanden gibt, der dasselbe austauschbare Angebot günstiger anbieten kann.

³ Locke, E. A. & Latham, G. P. (2002): „Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey“, *American Psychologist*, 57(9), 705–717

⁴ Sehr verständlich erklärt von Dieter Lange in diesem [Video](#).