

Das **Menü** verstecken wir hinter einem Hamburger-Icon (drei horizontal angeordnete Linien), um Nutzer auf den Inhalt zu fokussieren. Eine optionale klassische Navigation ist hinter dem Hamburger versteckt. Die eigentliche Nutzerführung passiert aber über den Inhalt.

Logo und Grafiken sollten im .SVG-Format hochgeladen werden. Dies spart Ladezeit und frantzt nicht aus bei hoher Auflösung. Das Logo sollte als Startseitenplatzhalter für die **Breadcrumb**-Navigation verwendet werden.

Der **Call-to-Action**-Button sollte je nach Inhaltsart unterschiedlich sein. Beispiele:
 - Produktseite > Kaufen
 - Angebotsseite > Anfragen
 - Blogbeitrag > Kommentieren
 - Stelleninserat > Bewerben
 Ideal führt der CTA zu einem Formular am Seitenende (unten).



Der **Header** kann am oberen Browserrand fixiert werden, muss aber nicht.



Mit **AIDA** ist nicht die Reederei gemeint, sondern der Anspruch an den ersten Eindruck für den Above-the-fold-Bereich (Faustregel: 600px hoch, Desktop wie Mobile):

- Attention > Aufmerksamkeit
- Interest > Interesse
- Desire > Verlangen
- (Call to) Action

Das **Introbild** sollte möglichst prägnant und einmalig sein sowie *Sympathie* ausstrahlen. Statt einem Stock Foto also lieber eine Grafik verwenden. Am besten ist das Bild 1Megapixel groß, zum Beispiel 1600 x 735 Pixel (b x h, 16:9). In der Website skalieren wir es auf 1088 x 500 runter. Da querformatige Bilder in manchen Darstellungen/ Kanälen abgeschnitten werden, sollte sich das zentrale Motiv im mittleren Quader befinden.

Mit Hilfe strukturierter Daten bekommt man die **Sternebewertung** direkt in die Google Suchergebnisse.

Die **Ankerlink-Navigation** links könnte beim Scrollen am oberen Browserrand einrasten.

Einfache hierarchische **Formatierungen** helfen Suchmaschinen und Nutzern sich zurecht zu finden. Experimente mit Fettformaten und falscher Überschriftenhierarchie bringen übrigens SEO-technisch nichts. Mehr als 1 Sonderschriftart sollte nicht verwendet werden, da diese die Seite ausbremsen.

Im Schnitt sind holistische Landingpages zwischen **1300 und 3500 Wörter** lang. Das Thema (der Fokus-Suchbegriff) sollte somit möglichst ganzheitlich beschrieben werden. Unnötiges Strecken der Inhalte durch Verklausulierungen oder übermäßigen Füllwörter-Einsatz sind nicht empfehlenswert. Fachbegriffe dürfen verwendet werden, wenn die Zielgruppe sie versteht. Idealerweise erklärt man sie zusätzlich - sofern sich die Zielgruppe dadurch weiterhin ernst genommen und nicht wie ein Teil unprofessioneller Adressaten fühlt.

Durch **Medien** wie Bildergalerien, Visualisierungen und Videos können wir *visuelle Lerntypen* besser erreichen und die Verweildauer erhöhen. Fotos sollten im JPG-Format eingebaut werden. Komplexere Grafiken dürfen statt dem SVG-Format auch als PNG oder GIF eingebaut werden. SVGs und GIFs eignen sich übrigens ideal für Animationen. Bitte alle Bilder vor Upload über tinypng.com oder compressor.io komprimieren. Videos werden idealerweise über YouTube eingebettet und mit strukturierten Daten versehen, damit sie in den Suchergebnissen als Vorschau in Frage kommen können.

Die Antworten können unterhalb der Fragen eingeblendet werden, wenn sonst nicht genug relevanter Content vorhanden ist und einfach mehr Text auf die Seite soll, um wettbewerbsfähig zu sein. Andernfalls könnten die Fragen auch zu einer FAQ-Seite, die der aktuellen URL untergeordnet ist, verlinken.

Auf der ersten Formularseite könnte man einen Warenkorb-Button mit Preisrechner einfügen, auf weiteren Seiten findet dann der Shop-Checkout statt. Bei einem Newsletter wäre auf Seite 2 eine Themen- und Frequenzwahl denkbar.

Bitte bei allen Formularen Conversion-Tracking verwenden und Datenschutz beachten!

H1 und Titel maximal 70 Zeichen lang mit Fokus-Keyword drin, einzeilig
 Als Einleitung ist ein „Elevator Pitch“, der zum Klicken anregt, ideal. Sie sollte weitere Suchbegriffe enthalten und **110-150 Zeichen lang sein (gerne länger)**.

★★★★☆ Durchschnittsergebnisse aus Rezensionen helfen Nutzern zu mehr Sicherheit bei der Entscheidungsfindung. Sie sollen Vertrauen aufbauen. Immer nur 5 von 5 Sterne ist allerdings unrealistisch: besser sind durchschnittlich um die 4,5 Sterne.

- Überschriften
- Inhalte
- Medien
- FAQ
- Formular
- Kommentare

Überschriften

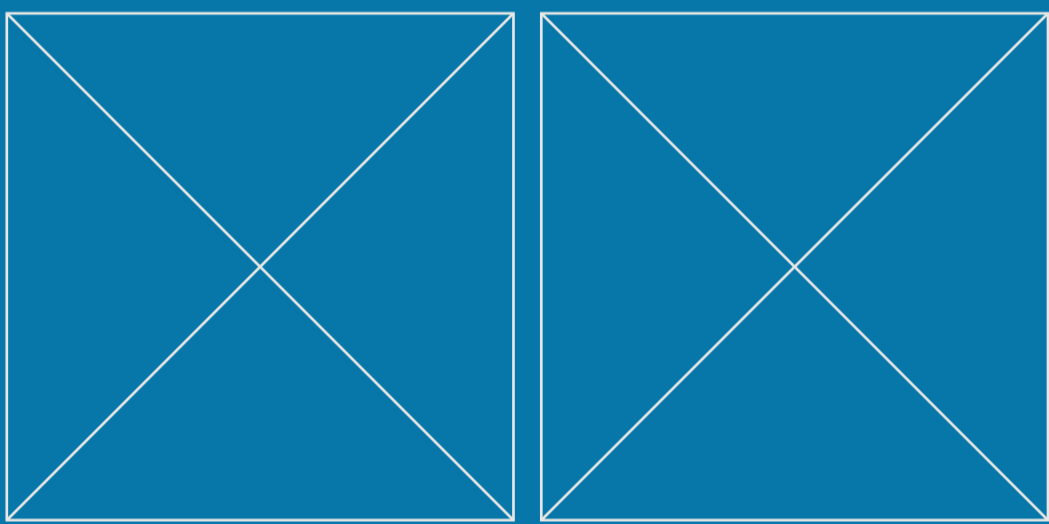
H2-Überschriften sollten nur aus einem Wort bestehen und mit einer ID zu Anker- oder Sidelinks gemacht werden. Die ID sollte möglichst der exakten Schreibweise der Überschrift 2 entsprechen. Die H2 haucht idealerweise 3-5x auf. Weitere Unterüberschriften (am Besten nur noch H3 verwenden), dürfen gerne öfters vorkommen und länger sein: 4-5 Wörter sind ideal.

Inhalte

Jeder Absatz sollte kürzer als 50 Wörter sein bzw. 3/4 einer „normalen“ Smartphonegröße entsprechen. Damit stellen wir sicher, dass die Inhalte auf jeder Displaygröße übersichtlich sind. Kurze Sätze sind besser als verschachtelte. Ironie und Sarkasmus dürfen wir nicht einsetzen, Humor und Menschlichkeit zu beweisen ist aber erwünscht, um weniger austauschbar zu wirken (vor allem im B2B). Sofern möglich sollte alle 2-3 Absätze eine Zwischenüberschrift gesetzt werden.

Durch den Einbau interner und externer Links zu weiterführenden Inhalten verbessern wir die Customer Journey und Klickrate. Umfangreiche und einmalige Inhalte verbessern die Verweildauer und den Anteil wiederkehrender Besucher. Nach Möglichkeit sollten in den Überschriften der Fokus-Suchbegriff und alle weiteren Keywords in exakter Schreibweise auftauchen.

Medien



Übrigens: Alle versteckten Inhalte durch Slider, Accordions & Co werden kaum bei der Desktop-SEO berücksichtigt. Deswegen sollten diese Elemente nur mit Bedacht eingesetzt werden.

FAQ

Um alle relevanten Fragen vor einem Kontakt, Kauf oder sonstiger Conversion vorher zu klären, empfiehlt es sich einen Frage-Antwort-Bereich einzufügen. Er kann auch helfen, unnötigen da redundanten Support zu vermeiden.

Warum machen hier Volltext-Fragen Sinn?

Warum nicht? Sie können auch Sprachassistenten helfen...

Formular

Je nach Inhaltsart sollten sich ein unterschiedliches Formulare auf der Seite befinden, siehe Call-to-Action-Button. Das Formular ist idealerweise in zwei oder mehr Schritten aufgeteilt, um die Klickrate bzw. Seiten pro Sitzung zu verbessern.

Diese Anleitung ist praktisch, oder? Abonniere DELUCKS, um mehr „Futter“ für dein Marketing zu erhalten!

E-Mail

Kommentare

Die im Above-the-fold-Bereich zusammengefassten Kommentare sollten nun erscheinen. Am besten werden sie direkt auf der Website „eingefangen“ und veröffentlicht, um ihren Relevanzhebel bestmöglich zu nutzen und letzte Zweifel potenzieller Kunden durch andere Meinungen auszuräumen.

Sage uns deine Meinung!

Name oder Alias E-Mail

Was findest du gut und was können wir noch verbessern?

Wie bewertest du unser Angebot? ☆☆☆☆☆

Der Bereich mit „User-Generated-Content“ wird ideal visuell vom restlichen Inhalt getrennt.

Am besten fragt man die Nutzer konkret, was man von ihnen lesen will. Die Bewertung ist wichtig für das Gesamtergebnis der Seite. Kommentare sollten ohne Registrierung aber nur nach manueller/ intelligenter Freischaltung veröffentlicht werden.

Man kann beim Kommentarformular auch eine Einverständniserklärung mit der „Netiquette“ obliegen, allerdings liest die kaum jemand und es machen sich eher frustrierte Nutzer die Arbeit, ihren Senf dazu zu geben.

Wir empfehlen bei Kommentaren aus Performancegründen auf Grafiken und Avatare zu verzichten. Text-Only ist die Devise.

Die Kommentare sollten stets kürzer sein als der statische Inhalt, um die Relevanz des normalen Textes nicht durch den User-Generated-Content zu Verschlechtern. Sind mehr Kommentare vorhanden, diese mit einem Lazy-Load versehen, ausblenden oder auf weitere, paginierte Seiten verteilen.

Severin Lucks
 Diese Infografik ist richtig gut. Gibt nichts, was noch verbessert werden könnte ;-)

★★★★★

Christian Sunderbrink
 Gut gemacht! Nächstes Mal machen wir die Infografik interaktiv!

★★★★★