

DIE LANDINGPAGE TURBO ODER BREMSE?

15 Praxisbeispiele zur AdWords-Landingpage-Optimierung



VORWORT

ADWORDS-LANDINGPAGE-OPTIMIERUNG

Jeder Besucher der über eine PPC Kampagne auf eine Website kommt, kostet den Betreiber Geld. Daher ist es wichtig, diese Besucher gleich von Anfang an richtig zu kanalisieren und in den Conversion Prozess einzuleiten. Das gelingt besonders gut, wenn Adwords und Landingpage präzise aufeinander abgestimmt sind.

PPC-Anzeigen geben dem User ein Versprechen. Das Versprechen soll attraktiv sein und den Kontext des Suchworts erweitern. So kann der Verkaufsprozess bereits im ersten Schritt vorbereitet werden und die Klickraten steigen.

Auf der Landingpage muss das abgegebene Versprechen eingelöst werden, um den Verkaufsprozess fortzuführen und die Nutzenargumentation zu beginnen. Viele Landingpages missachten diese altbekannten Regeln der Verkaufspsychologie und liefern daher magere Conversion Rates.

Worauf kommt es bei Adwords an? Durch eine starke Headline aufzufallen? Das Suchwort möglichst oft im Anzeigentext erscheinen zu lassen? Ja, vielleicht um hohe Klickraten zu erzielen. Aber wie können die angelockten Besucher auf der Landingpage in Kunden konvertiert werden?

Dieser Report untersucht die dafür entscheidenden Elemente im Anzeigentext und auf der darauf folgenden Landingpage. Anhand von 15 Praxisbeispielen werden die wichtigsten Einflussfaktoren und Fehler aufgezeigt.

VORGEHENSWEISE

DER AUFBAU DES REPORTS

Um hohe Conversion Rates zu erzielen sind Modelle und Methoden der Verkaufs- und Kommunikationspsychologie sowie des Interface Designs zu kombinieren. Dieser Report untersucht das Zusammenspiel von Kriterien für erfolgreiche Adwords mit den Conversion Elementen von Landingpages. So werden beispielsweise die innere Logik und der Aufbau der Argumentationsketten in Kombination mit Layout und Usability geprüft. Auch, ob es gelingt Vorteile des Angebots dem Kunden in gesetzter Zeit näher zu bringen, sodass dieser eine Entscheidung treffen kann.

Dieser Report ist in Zusammenarbeit mit Kai Radanitsch vom Optimierungsspezialisten eBusinessLab entwickelt worden und soll besonders Fehler aufzeigen und PPC-Strategien vermitteln um die eigenen Kampagnen erfolgreicher zu gestalten.

“Das optimale Adword antizipiert die Gedankenwelt des Users, erweitert sie um die Verkaufsargumente des Anbieters und leitet bereits den Salesprozess der Landingpage ein.“

Kai Radanitsch – eBusinessLab

INDEX

REPORT CARDS

SEITE	BRANCHE	KEYWORD	UNTERNEHMEN
_ 5 / 6	FINANZEN	„Girokonto“	Commerzbank
_ 7 / 8	FINANZEN	„Girokonto“	Cortal Consors
_ 9 / 10	FINANZEN	„Kredit“	Geld.de
_ 11 / 12	VERSICHERUNG	„Lebensversicherung“	Hannoversche Leben
_ 13 / 14	VERSICHERUNG	„KFZ-Versicherung“	CosmosDirekt
_ 15 / 16	KFZ	„Gebrauchtwagen“	mobile.de
_ 17 / 18	KFZ	„Probefahrt“	Citroën
_ 19 / 20	TELEKOMMUNIKATION	„Handy“	debitel
_ 21 / 22	TELEKOMMUNIKATION	„DSL“	vodafone
_ 23 / 24	REISEN	„Hotel“	Expedia.de
_ 25 / 26	REISEN	„Hotel“	Hotel.de
_ 27 / 28	REISEN	„Flug“	Airline Direct
_ 29 / 30	REISEN	„Flug“	easyJet
_ 31 / 32	JOBS & WEITERBILDUNG	„Stellenangebote“	Permacon
_ 33 / 34	JOBS & WEITERBILDUNG	„Weiterbildung“	Klett Fernakademie

Anzeigen

Girokonto: 75€ Guthaben ¹
Kostenloses Girokonto: Jetzt mit 75€ Startguthaben. Nur bis 30.9.1
www.commerzbanking.de/girokonto

SEB Girokonto:
Kostenfreies Girokonto mit vielen Vorteilen direkt hier beantragen!
www.SEB.de/Girokonto

Girokonto vom Testsieger
Girokonto & Kreditkarte für 0,00 €
Vergleichen Sie selbst.
www.DKB.de

Kostenloses Girokonto
von Cortal Consors. Bargeld abheben weltweit kostenlos. Jetzt eröffnen!
www.CortalConsors.de/Girokonto

Wüstenrot Girokonto
Girokonto für 0 €, inkl MasterCard, Zinsen ab 1€ & niedriger Dispo.
www.wuestenrot-direct.de/girokonto

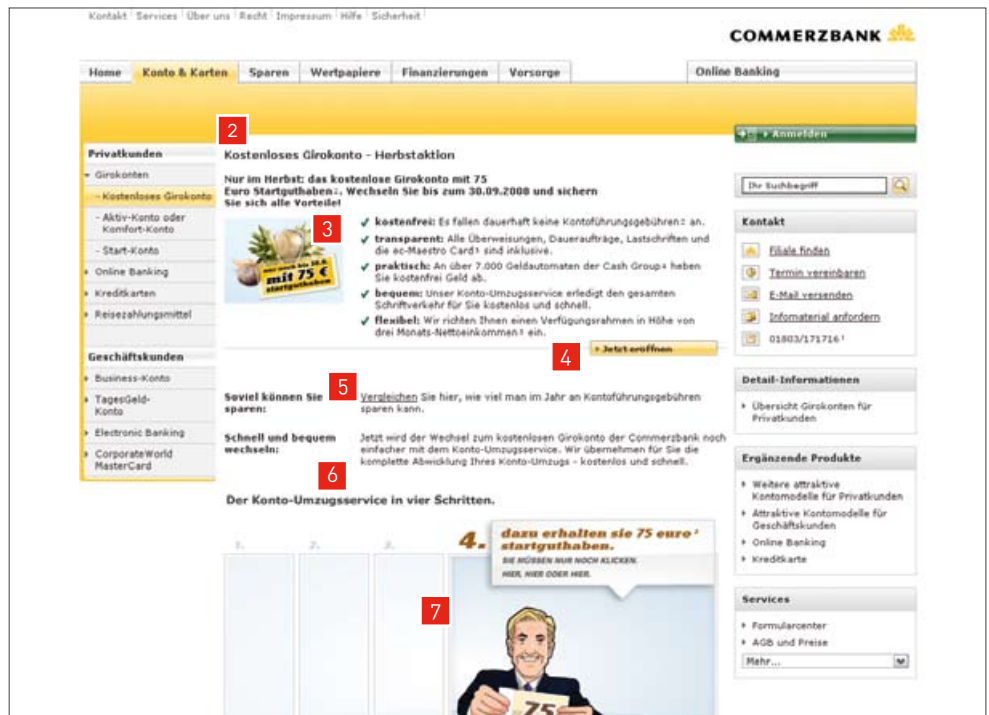
Girokonto vom Testsieger
für 0 €, EC- & Visa-Card inkl., 3,8% Guthabenzins uvm. Infos hier!
www.testsieger-konto.de

0 € Girokonto für alle
Das wirklich kostenlose Girokonto für alle Privatkunden!
www.norisbank.de

Girokonten-Vergleich
54 Girokonten im Test, Erfahrungsberichte von Bankkunden
www.modern-banking.de/girokonto

Keyword Girokonto - Anzeige und Landingpage Commerzbank

Eine starke Landingpage, die auf Conversion ausgerichtet ist, hat mit einem durchdachten Adword einen guten Trafficlieferanten. Auf der Website wird das beworbene Produkt systematisch verstärkt und Ängste von potentiellen Kunden geschickt abgefangen. Ein schönes Beispiel wie Branding und Verkaufspsychologie eingesetzt wird um ein erklärungsbedürftiges Produkt mit wenig Inhalten sicher und seriös zu vertreiben.



- 1 Adword: Ein attraktives Adword gibt ein tolles Versprechen ab: Girokonto kostenlos mit 75€ Guthaben. Die zeitliche Limitierung ist ein strategisches Verkaufsargument, welches hier sehr gut eingesetzt wird. Der Name der Bank genießt hohes Vertrauen und es ist klug ihn auch hier anzuführen.
- 2 Direkt beim Einsprung auf die Seite wird Versprechen 1 eingelöst. Der User kann es mental abhaken. Im Lead Text steht 75€ Guthaben an prominenter Stelle, mentaler Haken 2 wird abgehakt. Somit ist alles erledigt, nun ist der Kopf frei für neue Informationen. Diese Taktik sollten alle Online Marketing Verantwortlichen kennen und auch immer wieder auf allen ihren Kampagnen überprüfen.
- 3 In übersichtlicher Aufzählungsliste werden alle Vorteile des Produkts dargestellt. Das wichtigste Wort ist fett geschrieben und dann erklärt. Das schafft Vertrauen und baut sukzessive ein Szenario im Gehirn auf, welches dem User das Produkt immer besser erklärt. Die Fettschreibung hat noch einen weiteren Vorteil: Sie unterstützt das rasche Lesen im Internet (Skimming und Scanning). Informationen gelangen so schneller an den potentiellen Kunden.
Ein weiteres wichtiges Mittel wird hier eingesetzt: Grüne Häkchen als Listensymbole. Das verstärkt und unterstützt das „Mentale abhaken“. Der Hero Shot (Kastanien mit Schild) hat etwas wenig Aussagekraft und auch wenig persönliche Wärme – hier wäre noch Potential zur Optimierung versteckt.
- 4 Für die bereits jetzt überzeugten User ist der Call to Action richtig platziert, obwohl er ruhig ein paar Pixel größer (nicht zuviel) sein könnte. Dann könnte der Buttontext besser lesbar sein.
- 5 Die wenigsten Websitebesucher sind innerhalb weniger Sekunden und kurzer Übersichtslisten vom Produkt oder vom Angebot überzeugt. Für diese Besucher müssen weitere Elements of Conversion angeführt werden, um sie auf der Seite zu halten.
Die Seite der Commerzbank macht das sehr gut. Für die, die skeptisch sind, gibt es sofort ein Auffangnetz und sie können prüfen, ob das Angebot einem Vergleich standhält. Der Vergleichslink öffnet ein Bild welches Angebote anderer Banken darstellt.
- 6 Ein Wechsel der Bankverbindung bringt gewisse Schwierigkeiten und Unsicherheiten mit sich. Diese Unsicherheiten werden ausgeräumt indem ein unbürokratischer Umzugsservice versprochen wird. Bis jetzt hat die Website alle Versprechen eingelöst. Warum sollte auch dieses Versprechen gebrochen werden?
Diesen Umstand können Sie für Ihr Business nutzen: Lösen Sie die Versprechen, die Sie einfach einlösen können unbedingt ein, sodass das Vertrauen in Sie auch bei schwierigeren Aufgaben aufrecht erhalten bleibt. Sie sehen, das Internetbusiness ist zum großen Teil auch ein Vertrauensspiel.
- 7 Die kurzweilige, aber auch inhaltsschwache Animation verstärkt noch mal den Call to Action und bereitet die Conversion - Anmeldung zum Girokonto - vor. Wer Animationen geschickt einsetzt hat Vorteile, denn Animationen zwingen den Websurfer in eine passive Situation. Er kann nicht klicken und ist zum passiven Konsumieren verpflichtet. Dazu muss die Animation aber unterhaltsam und kurzweilig sein. Denn sonst greift die geballte Kraft des Users auf Ihr aufwendiges Machwerk. Der BACK-Button.

Fazit: Gut gemachte Adword- und Landingpage Kombination. Nach dem Call to Action Button kommt jedoch schnell die Ernüchterung. Hier könnte der Prozess noch weiter gestützt werden.

Anzeigen

Girokonto: 75€ Guthaben
Kostenloses Girokonto: Jetzt mit 75€ Startguthaben. Nur bis 30.9!
www.commerzbanking.de/girokonto

SEB Girokonto:
Kostenfreies Girokonto mit vielen Vorteilen direkt hier beantragen!
www.SEB.de/Girokonto

Girokonto vom Testsieger
Girokonto & Kreditkarte für 0,00 € Vergleichen Sie selbst.
www.DKB.de

Kostenloses Girokonto
von Cortal Consors. Bargeld abheben weltweit kostenlos. Jetzt eröffnen!
www.CortalConsors.de/Girokonto

Wüstenrot Girokonto
Girokonto für 0 €, inkl. MasterCard, Zinsen ab 1€ & niedriger Dispo.
www.wuestenrotdirect.de/girokonto

Girokonto vom Testsieger
für 0 €, EC- & Visa-Card inkl., 3,8% Guthabenzins uvm. Infos hier!
www.testsieger-konto.de

0 € Girokonto für alle
Das wirklich kostenlose Girokonto für alle Privatkunden!
www.norisbank.de

Girokonten-Vergleich
54 Girokonten im Test, Erfahrungsberichte von Bankkunden
www.modern-banking.de/girokonto

Keyword Girokonto - Anzeige und Landingpage Cortal Consors

Ein starkes Adword bringt den User auf eine Landingpage, die gute Inhalte bietet aber psychologisch fehlerhaft aufgebaut ist. Der Hauptsache wird wenig Platz eingeräumt und zusätzliche Ablenkungen sorgen für weitere Verwirrung. Der Seite fehlt nur ein bisschen Ordnung und ein klarer Sales-Prozess. Schon wäre die Conversion Rate im höheren Bereich.

The screenshot shows the landing page for Cortal Consors Girokonto. The page has a navigation bar with links: Home, Konten, Traden, Finanzinfos, Anlegen, Vorsorgen, and Finanzieren. Below the navigation bar, there's a search bar and a list of account types: Girokonto, Tagesgeldkonto, Festgeldkonto, and Verrechnungskonto. The main content area features a large banner with the headline "In der ganzen Welt kostenlos – das Girokonto von Cortal Consors". To the right of the banner, there's a list of benefits: "Bargeld kostenlos abheben, weltweit", "optional 6% Zinsen p.a. aufs Tagesgeld", and "kostenlose Kontoführung". Below the banner, there's a section titled "Ihre Vorteile auf einen Blick:" which lists several benefits, including "kostenlose Kontoführung", "kostenlose Visa und Mastercard", "weltweit kostenlos Bargeld abheben", "weltweit gebührenfrei bargeldlos bezahlen", "niedriger Dispozins: nur 9,9% Zinsen p.a.", "kostenlose Überweisungen und Daueraufträge", "Optional: 6% Zinsen p.a. aufs Tagesgeld bei Depotwechsel", "Optional: Effektenkredit mit nur 6,65% als Dispozins-Alternative für Wertpapierbesitzer", and "Optional: 6% Zinsen p.a. aufs Tagesgeld bei Depotwechsel". At the bottom of the page, there's a section titled "Einfacher geht's nicht – die Komfortöffnung von Cortal Consors." with a phone number and a link to the website.

- 1 Adword: Die Titelzeile der Anzeige beinhaltet das Keyword. Das weckt die Aufmerksamkeit. Der Zusatz „kostenlos“ erweitert das Keyword und steigert die Attraktivität. Die Reihenfolge könnte teilweise variiert werden, denn „Girokonto kostenlos“ bringt das Keyword an die erste Stelle und somit liegt das fett geschriebene Wort im Lesefluss, welcher entlang der linken Seite der Anzeigenleiste verläuft. Der Anzeigentext ist mit Keywords vollgepackt und wirkt daher etwas wirr. Jedoch nur bei der kompakten Darstellung. Ist das Adword quer dargestellt, macht die Anzeige wieder mehr Sinn.
- 2 Direkt am Einsprungspunkt des Auges wird von Prämienmeilen gesprochen. Etwas zu früh, denn jetzt sollten erstmal die Keywords gebracht werden. Der Hero Shot (Freiheitsstatue in abstrakter Kunstmalerei) trägt sehr wenig zum erweiterten Produktverständnis bei. Er ist wenig aussagekräftig und zu abstrakt. Eine mögliche Strategie ist es, Nutzenhinweise für das Produkt und den Kunden zu geben. Der potentielle Kunde soll sich in der vorteilhaften Situation sehen, in die ihn das Produkt bringen könnte. Das würde das Begehren für das Produkt verstärken und höhere Conversion Rates erzeugen.
- 3 Die in der Adword Anzeige versprochenen Aussagen finden sich im Teaser wieder. Jedoch grau auf hellgrau. Eine unglückliche Wahl. „Gibt es etwas zu verbergen?“, huscht kurz durch die Gehirne der User. Besser wäre es den Satz eindeutiger zu formulieren: „Das kostenlose Girokonto von Cortal Consors“ und dann folgen die Produktrelevanten Informationen in einer Aufzählungsliste. (4)
- 4 Die Aufzählungsliste ist gut gemacht, jedoch stören die Fußnoten. Da mit rechtlichen Belangen nicht zu spaßen ist und die Fußnoten verpflichtend sind, ist es besser, die Fußnoten gleich nach der Liste zu bringen. So kann der Besucher sie rasch erfassen und kann bei Einverständnis weiterlesen. Eine psychologische Hürde wird herausgenommen.
- 5 Unglücklicher Fehler: Das Gewinnspiel lenkt vom Verkaufsprozess ab, zuerst müssen die relevanten Vorteile, die direkt zum Produkt gehören, getriggert werden. Tipp: Neue Themen erst später, nach erstem Call to Action bringen.
- 6 Die Bullets sind nicht gut gewählt. Grüne Häkchen oder Pluszeichen wären besser. Aber hierbei sind selbstverständlich CI-Restriktionen zu beachten.
- 7 Der Call to Action Button ist sehr gut im Lesefluss platziert, jedoch ist der Text zu lang. Die Kunde/Neukunden-Abfrage sollte erst später gestellt werden.
- 8 2-spaltige Aufzählungslisten sind trickreich, da die psychologische Ordnung aufgebrochen wird und die Zusammengehörigkeit der Listenelemente vom User nicht erkannt wird. Der Informationsfluss ist unterbrochen.
- 9 Eine Wiederholung des Call to Action am „blinden Fleck“ bringt wenig Nutzen. Hier sollten zusätzliche Argumente für den Verkauf positioniert werden.
- 10 Gute Information, leider falsch platziert. Diese Inhalte sollten nach dem Call to Action im Textfluss stehen, um Skeptiker zu überzeugen und das Vertrauen zu stärken.

Anzeigen

Kredit bereits ab 3,45% ¹
 Beantragen Sie hier Ihren **Kredit**
 Alle Banken, bis 100.000, ab 3,45%.
www.Geld.de/Testsieger_Kredit

Kredit ab 3,85%,
 Top **Kredit** mit Festzins ab 3,85%,
 flexibel bis 50.000€ und 84 Monate!
www.CreditEurope.de/Kredit

Kredit vom Testsieger
 Günstiger **Kredit** vom Testsieger DKB
 individuell bis 50.000€, 84 Monate.
www.DKB.de

Kredit ab 4,49% eff
 Fortis: Günstiger Sofortkredit mit
 Online-Zusage. Jetzt berechnen!
www.fortisfinanz.de/Kredit

Kredite schon ab 3,45%
 Jetzt günstige Kreditraten sichern.
 Einfach online **Kredite** vergleichen.
www.FinanceScout24.de/Kredit

Günstige Onlinekredite:
 Mit Sofortzusage & super Monatsrate
 Super Finanzierung mit easyCredit!
www.easyCredit.de/Kredit

Kredit zu Niedrigzinsen
 Vom Spezialisten für Beamte und
 Angestellte im öffentlichen Dienst.
www.abkbank.de

Kredit ab 3,45%
Kredit mit niedrigsten Zinsen.
 Der aktuellste **Kredit**-Vergleich.
[Vergleich.de/Kredit](#)

Keyword Kredit - Anzeige und Landingpage Geld.de

Das Duo Adword – Landingpage ist in diesem Fall nicht besonders stimmig. Gute Seite, guter Content, gute Aufbereitung. Jedoch bricht die innere Logik zwischenzeitlich, weil Elemente an der falschen Stelle platziert sind. Das kostet Conversion und Trust. Dabei wären mit wenigen Eingriffen große Effekte zu erzielen.

- 1 Adword: Der Anzeigentext verspricht 3,45% und das beim Testsieger. Zusätzlich sind noch weitere Zahlen aufgeführt. Unserer Meinung nach etwas zu viel des Guten, denn soviel Zahlen können sich die wenigsten merken. Besser ist es nur eine Zahl zu verwenden und mehr auf weitere Schlüsselwörter einzugehen, die die Vorteile der dahinterliegenden Website ansprechen.
- 2 Das Auge hat auf jeder Webseite einen so genannten Einsprungpunkt auf dem es landet. Von dort aus sucht der Besucher nun die Keywords 3,45% und Testsieger. Der Fluss des Auges geht entlang des Pfeils zur drei.
- 3 Der Rechner ist prominent und gut platziert. Der Rechner ist grundsätzlich sinnvoll, jedoch ist er zum gegebenen Zeitpunkt nicht relevant, da die Keywords mental noch nicht abgehakt wurden. Was bedeutet das? Das Adword hat Erwartungen geweckt und diese Erwartungen müssen nun erfüllt werden. Solange das nicht eingetreten ist, „stören“ die unerfüllten Erwartungen den Verkaufsprozess. Daher ist es wichtig zuerst die Keywords des Adwords zu bringen, sodass der Besucher weiß, er befindet sich auf der richtigen Seite und kann sich nun zufrieden den neuen Informationen widmen.
- 4 Auf dieser Seite sucht der Besucher weiter und trifft bei [4] auf die erste Zahl, die ein %-Zeichen hat. Formatgleichheit wird im Gehirn sehr rasch erkannt. Jedoch ist diese Zahl erheblich höher. Das vermindert das Vertrauen etwas. Der User könnte glauben, in eine Falle getappt zu sein.
- 5 Das Auge fließt weiter, da die %-Muster erkennbar sind. Jedoch ist keine Zahl dabei, die das Versprechen einlöst. Keine Keywords können
- 6 gefunden werden. Bereits zu diesem Zeitpunkt werden viele User abbrechen.
- 7 Ein Vergleich an dieser Position ist ein schwacher Call to Action, weil die Gedanken mit dem die Besucher gelockt wurden, anders sind. Das Call to Action Wording und Adword sollte ähnlich oder identisch sein um hohe Conversions zu erlangen.
- 8 Die Leadtexte sind zu lang. Diese sollten in Listen aufgebrochen werden, dann erscheint alles in einem runden Kontext und ist verständlicher. Aufzählungslisten unterstützen das Lesen im Internet besonders gut. Gerade für Startseiten, Übersichtseiten und Landingpages ist es wichtig, durch kurze, prägnante Wörter einen Spannungsbogen aufzubauen, der Besucher bei Laune hält und für längere Verweildauern sorgt. Denn je länger ein User auf einer Seite bleibt, desto mehr Informationen können Sie an ihn herantragen.
- 9 „Weiter“ ist ein sehr schwaches Wort, es vermittelt nur im Kontext etwas gibt dem User keinerlei Aufschluss darüber, was ihn erwartet.
- 10 Der User, der die Spalten der Tabelle liest könnte sich fragen: „Was bedeutet 1 Tag?“ Erst durch den Vergleich mit (10) wird dies deutlich.
- 11 Was suchen Sie? You tell me! ist die Antwort. Besucher brauchen keine Fragen, sondern Antworten. Sind aktives Wording und Conversion Pfade einmal durchüberlegt, dann passieren solche Fehler nicht mehr und die User können in den Verkaufsprozess eingereicht werden.

Keyword

Lebensversicherung – Anzeige und Landingpage Hannoversche Leben

Adwords die konkrete Produktinformationen enthalten müssten, sollten diese auch auf der Landingpage darstellen – und zwar plakativ und mit Zusatzinformation. Die Hannoversche zeigt hier, wie starke Adwords zur professionellen Cash-Burn-Maschine ausgebaut werden können.

Also aufgepasst! Hier können Sie aus den Fehlern lernen.

The screenshot shows the landing page of Hannoversche Leben. At the top, there's a navigation bar with links like 'STARTSEITE / PRODUKTE / BEITRÄGE RECHNEN / IHRE VORTEILE / SERVICE / HL INFORMIERT'. The main content area is divided into sections. On the left, a sidebar lists 'PRODUKTE IM ÜBERBLICK' with categories like 'Berufsunfähigkeitsvorsorge', 'Rentenversicherung', 'Risikoversicherung', 'Kapitalversicherung', 'Klassisch', 'Mit Abruf-Option', 'Betriebliche Altersvorsorge', 'Geldanlage', and 'Immobilienfinanzierung'. The main section features a large banner for 'Kapitalversicherungen' with a sub-header 'sicher und gut versorgt'. Below this, there are two columns of text and images. The left column is titled 'Die klassische Kapitalversicherung' and the right column is titled 'Flexible Termingestaltung des Ruhestandes'. Both columns have a 'EINSTIEG AB MTL. 50 EURO*' banner. At the bottom, there's a section for 'HANNOVERSCHE DIREKT' with a sub-header 'Die neue, supergünstige Autoversicherung'. On the right side of the page, there's a section for 'UNSERE FACHBERATER' with a phone number '0511. 9565 776' and a 'PRODUKTFINDER' section. At the bottom right, there's a 'MEINE HL' section with links for 'Gemerkte Produkte', 'Berechnete Beiträge', 'Online-Anträge', and 'Gemerkte Profile'. The page is annotated with red numbers 1 through 9, highlighting specific elements for analysis.

¹ Adword: Versprochen wird eine Lebensversicherung bereits ab € 4,30. Zusätzlich soll die Möglichkeit bestehen, gleich abschließen zu können. Das Keyword Lebensversicherung ist in der Headline und im Text vorhanden. Der URL Name wirkt vertraut, das ist gut für die Klickrate.

² Leider wird der Besucher schon beim direkten Einstieg in die Seite mit einem neuen Wort – möge es intern auch die selbe Bedeutung haben – empfangen. Das ist nicht gut, denn der Besucher möchte eine Bestätigung haben, auch auf der richtigen Seite gelandet zu sein. Daher macht es Sinn, gleich zu Beginn die Keywords und Versprechungen des Adword-Anzeigentextes zu wiederholen. So kann mental "abgehakt" werden und der Kopf ist frei für neue Informationen.

³ Der Hero Shot ist zu klein und liefert inhaltlich keinen besonderen Mehrwert, um das angebotene Produkt besser zu verstehen oder es weiter zu umschreiben. Stattdessen wird der Besucher mit einer neuen Zahl konfrontiert. 50 € Monatlich verspricht die neue Anzeige. In den Köpfen ist aber noch eine andere Zahl. Wir erinnern uns: Ab € 4,30 wären bereits Versicherungen möglich. Leider ist diese Zahl nicht zu finden. Das ist ungünstig für das Vertrauen in den Anbieter. Hier werden wertvolle Leads verschenkt.

⁴ Die Aufzählungsliste ist eines der wichtigsten Conversion Instrumente auf Landingpages. Die hier gezeigte Liste ist nicht nur zu kurz, sondern auch noch als Linkliste dargestellt. Das wirkt sich mangelhaft auf die Conversion Rate aus, da zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch "geskimmt" wird. Der Leser überfliegt also die Seite nach den Schlüsselwörtern und sucht etwas zu klicken um weitere Information zu erhalten. Linklisten sind zwar ein gutes Mittel auf Skimming-Seiten, jedoch hier wurde bereits ein Produkt gesucht, angeboten und sollte nun auch bestellbar

sein. Eine normale Aufzählungsliste und darunter ein Button welcher auf die Seite mit genau den gleichen Informationen wie die Links führt wäre hier die beste Wahl. Denn der Besucher sollte in Bahnen gelenkt werden und nicht auf zu viele Seiten weitergelenkt werden.

⁵ Der Unterschied zum zweiten beworbenen Produkt ist durch die Bilder nicht zu erkennen. Beide Preise sind identisch. Hier muss aufmerksamer gearbeitet werden, um User richtig anzusprechen und in die jeweiligen Saleskanäle zu leiten.

⁶ Nach den Produktinformationen fährt das Auge des Besuchers "ins Leere". Hier muss auf alle Fälle ein sekundärziel stehen. Bei Finanzdienstleistern sind Kostenrechner und ähnliche interaktive Elemente prädestiniert dafür.

⁷ Aufgrund der vorigen Fehler, werden die Besucher, die noch nicht abgesprungen sind im Menü nach weiteren Anhaltspunkten suchen, die Orientierung verschaffen. Leider wird auch im Menü der dem Volke bekannte Begriff Lebensversicherung nicht aufgeführt.

⁸ Hilfestellungen und Telefonnummern von Servicecentern sind ein wichtiger Vertrauensvorschuss und geben dem potentiellen Kunden das Gefühl bei Fragen Unterstützung zu finden.

⁹ Der Produktfinder wäre besser direkt im Lesefluss der 2. Spalte nach den Produkten zu platzieren. Dort würde er seinen Zweck erfüllen und besser konvertieren als in der "banner-blindness"-Spalte.

Anzeigen

DEVK Kfz-Versicherung
Kfz-Haftpflicht schon ab günstigen
4 Euro/Monat. Hier zur Rabatt-Zone!
www.DEVK.de

KFZ Versicherungen ¹
3 Schäden frei zum Niedrigtarif
Jetzt bei CosmosDirekt sichern!
www.cosmosdirekt.de

KFZ-Versicherung Check
Kostenlos **KFZ-Versicherung**
vergleichen und bis zu 500€ sparen
www.tarifchecks.de/kfz-versicherung

KFZ Versicherung
KFZ Versicherungen im Vergleich:
Kostenlos und einfach wechseln.
www.TopTarif.de/KFZ-Versicherungen

Günstige PKW Versicherung
Finanztest 12/07: "Autohaftpflicht:
Weit besser als der Durchschnitt"
www.europa.de

HUK24 Kfz -Versicherung
Gut, günstig & sicher. Jetzt
Tarif berechnen, wechseln & sparen.
www.HUK24.de/Kfz-Versicherung

Günstige Kfzversicherung
Günstige und faire Beiträge. Jetzt
online abschließen. Hier informieren
www.hannoversche-direkt.de

HDI24 Autoversicherung
Tarif berechnen, online abschließen
und mit HDI24 bis zu 40 % sparen!
www.HDI24.de/autoversicherung/

Keyword KFZ Versicherung - Anzeige und Landingpage CosmosDirekt

Eine optisch schöne Website erwartet die Besucher von einem guten Adword. Wichtige Elemente der Website die zur Conversion beitragen sind vorhanden und auch recht gut umgesetzt. Optimierungspotential besteht natürlich, denn auch hier spielen Adword und Landingpage nur nach genauerem hinsehen zusammen. Der Besucher in Eile sieht leider nur sehr selten genauer hin.

The screenshot shows the CosmosDirekt website with the following elements highlighted by numbered callouts:

- 1**: Adword: Versprochen werden neben der KFZ-Versicherung auch noch 3 gratis Schäden. Das Keyword „KFZ Versicherung“ ist in der Headline als Plural angezeigt, welches zusätzliche Optionen bzw. Produktvielfalt verspricht. Guter Einfall. Jedoch ist der Anzeigentext wenig spektakulär und könnte nochmal überdacht werden.
- 2**: Der Einsprungspunkt wiederholt noch mal das Keyword und gibt dem Besucher die Sicherheit, die richtige Seite gefunden zu haben. Der Anbieter hätte jetzt aber die Chance einen zusätzlichen Mehrwert seines Produkts anzupreisen - bspw. die 3 Freischäden. Stattdessen wird der Platz für launige Werbebotschaften verbraucht.
- 3**: Der einleitende Text ist verhältnismäßig klein geschrieben. Ein Leadtext soll noch mal kurz zusammenfassen, was auf der Seite steht und vor allem, was der Besucher und potentielle Kunde hier alles tun kann.
- 4**: Die Aufzählungsliste ist als eines der wichtigsten Conversion Instrumente sehr gut eingesetzt. Hier ist vieles richtig gemacht. Die Aufzählungspunkte sollten immer in grün dargestellt sein. Ein „Plus“ oder ein „Häkchen“ wären die besten Elemente, die Sie hier einsetzen können. Die gezeigte Liste ist etwas zu lang bezüglich der Textlänge. Zeilenumbrüche gilt es zu vermeiden, sodass das Auge rasch „durchskimmen“ kann. Am Ende der Liste steht ein Satz, der eine Aufforderung enthält. Hier kommt der psychologische Trick der „Micro-yes“ zu tragen. Viele kleine ja ergeben ein große JA! Der Kauf ist vorbereitet.
- 5**: Besonders wichtig bei Finanzangeboten ist das Vertrauen. Unabhängige Test wie die des Finanztest Magazins genießen dieses Vertrauen und geben es an die potentiellen Kunden weiter. Richtig und gut gemacht ist
- 6**: Die Leiste mit den Aktionsaufforderungen (Call2 Action) ist richtig positioniert. Jedoch sind 3 Möglichkeiten etwas zuviel für eine Landingpage. Vor allem würden sich die Buttons „Beitragsrechner“ und „Angebot anfordern“ (welche vermutlich ähnliche Daten zur Kalkulation benötigen) zusammenlegen lassen. Das spart einen Button und der User hat nur zwei Entscheidungsmöglichkeiten. Das ist in der Regel besser für die Conversion Rate.
- 7**: Sekundärziele sind definierte Ziele einer Website oder Landingpage, die für jene Besucher bestimmt sind, die das Hauptziel einer Seite (noch) nicht annehmen können oder wollen. Sekundärziele helfen also die investierten Kosten für den Besucher effektiver auszunutzen. Hier wird noch mal damit geworben, den Rundumschutz zu bieten. Leider nur sehr ineffektiv umgesetzt, obwohl die Idee sehr gut ist. Würde hier noch ein Link zu mehr Informationen zum aktiven Klicken auffordern wären wieder ein paar Besucher als Kunden einzureihen.
- 8**: Der Hinweis auf die gesetzliche Verpflichtung einer KFZ Versicherung ist gut positioniert. An dieser Stelle werden potentielle Abspringer noch einmal zurückgeholt.

- 1 Adword: Versprochen werden neben der KFZ-Versicherung auch noch 3 gratis Schäden. Das Keyword „KFZ Versicherung“ ist in der Headline als Plural angezeigt, welches zusätzliche Optionen bzw. Produktvielfalt verspricht. Guter Einfall. Jedoch ist der Anzeigentext wenig spektakulär und könnte nochmal überdacht werden.
- 2 Der Einsprungspunkt wiederholt noch mal das Keyword und gibt dem Besucher die Sicherheit, die richtige Seite gefunden zu haben. Der Anbieter hätte jetzt aber die Chance einen zusätzlichen Mehrwert seines Produkts anzupreisen - bspw. die 3 Freischäden. Stattdessen wird der Platz für launige Werbebotschaften verbraucht.
- 3 Der einleitende Text ist verhältnismäßig klein geschrieben. Ein Leadtext soll noch mal kurz zusammenfassen, was auf der Seite steht und vor allem, was der Besucher und potentielle Kunde hier alles tun kann.
- 4 Die Aufzählungsliste ist als eines der wichtigsten Conversion Instrumente sehr gut eingesetzt. Hier ist vieles richtig gemacht. Die Aufzählungspunkte sollten immer in grün dargestellt sein. Ein „Plus“ oder ein „Häkchen“ wären die besten Elemente, die Sie hier einsetzen können. Die gezeigte Liste ist etwas zu lang bezüglich der Textlänge. Zeilenumbrüche gilt es zu vermeiden, sodass das Auge rasch „durchskimmen“ kann. Am Ende der Liste steht ein Satz, der eine Aufforderung enthält. Hier kommt der psychologische Trick der „Micro-yes“ zu tragen. Viele kleine ja ergeben ein große JA! Der Kauf ist vorbereitet.
- 5 Besonders wichtig bei Finanzangeboten ist das Vertrauen. Unabhängige Test wie die des Finanztest Magazins genießen dieses Vertrauen und geben es an die potentiellen Kunden weiter. Richtig und gut gemacht ist

die Trust-Spalte: Einleitend das Vertrauenselement mit dem höchsten Wert und darunter weitere „kleinere“ Auszeichnungen oder Siege bei Vergleichstests. Unglücklich gewählt ist jedoch die Position für das Preisbeispiel. Es folgt direkt auf die Vertrauenselemente und ordnet sich durch die räumliche Nähe und Ähnlichkeit in deren Reihen ein. Der Besucher erkennt erst bei genaueren Betrachten, dass es sich hier um ein Preisbeispiel handelt. Das könnte noch verbessert werden, indem der Beispielpreis direkt neben dem Button „Beitragsrechner“ positioniert wird.

- 6 Die Leiste mit den Aktionsaufforderungen (Call2 Action) ist richtig positioniert. Jedoch sind 3 Möglichkeiten etwas zuviel für eine Landingpage. Vor allem würden sich die Buttons „Beitragsrechner“ und „Angebot anfordern“ (welche vermutlich ähnliche Daten zur Kalkulation benötigen) zusammenlegen lassen. Das spart einen Button und der User hat nur zwei Entscheidungsmöglichkeiten. Das ist in der Regel besser für die Conversion Rate.
- 7 Sekundärziele sind definierte Ziele einer Website oder Landingpage, die für jene Besucher bestimmt sind, die das Hauptziel einer Seite (noch) nicht annehmen können oder wollen. Sekundärziele helfen also die investierten Kosten für den Besucher effektiver auszunutzen. Hier wird noch mal damit geworben, den Rundumschutz zu bieten. Leider nur sehr ineffektiv umgesetzt, obwohl die Idee sehr gut ist. Würde hier noch ein Link zu mehr Informationen zum aktiven Klicken auffordern wären wieder ein paar Besucher als Kunden einzureihen.
- 8 Der Hinweis auf die gesetzliche Verpflichtung einer KFZ Versicherung ist gut positioniert. An dieser Stelle werden potentielle Abspringer noch einmal zurückgeholt.

Keyword Gebrauchtwagen Anzeige und Landingpage mobile.de

Gutes Beispiel wie Geotargeting ein breites Suchwort zusätzlich veredelt. Die transparente Darstellung der Filtermöglichkeiten für Suchen in einer großen Datenbank werden hier zum Vertrauensaufbau eingesetzt. Die Darstellungsform der Werbeeinsschaltungen kann noch überarbeitet werden um eine bessere Benutzerführung zu gewährleisten. Wir meinen: Vorbild für viele andere Services dieser Art.

Gebrauchtwagen in München

www.mobile.de/muenchen

Deutschlands größter Fahrzeugmarkt, mit neuer Suche schneller finden!

The screenshot shows the mobile.de website interface. On the left, there's a sidebar with filters for 'Suche anpassen' (Price, Year, Mileage, etc.) and 'Suche eingrenzen' (Brand, Category, etc.). The main area shows a list of cars with columns for 'Sortieren nach', 'Entfernung', 'Eingabedatum', 'EZ', 'Kilometer', and 'Preis'. The first car listed is a Fiat Punto 1.2 16V HLX 2. Hand/Klima/Schiebedach. The second is a Mazda 626 2.0. The third is a Renault Laguna Grandtour 1.8 16V Edition GT*1. Hand*VIEL. Below the list, there's a section for 'Gesponserte Inserate' (Sponsored Ads) featuring a Porsche 911 and a VW Passat 1.9TDI. The page is annotated with red numbers 1 through 10 pointing to various UI elements.

- 1 Adword: Schönes Beispiel für Geotargeting. Gerade beim Produkt Auto spielt die regionale Nähe für beispielsweise Besichtigungen eine wichtige Rolle. Dem Suchenden wird zusätzlich ein Vorteil geboten, den er unter Umständen selbst so nicht formuliert hätte.
- 2 Im Fokus steht das 1. Angebot. Dies ist eine gute Idee für das breite Keyword Gebrauchtwagen. Aufgrund der Tatsache, dass keine Marke gewählt wurde, kann daraus geschlossen werden, dass dem Suchenden die Marke weniger wichtig ist, als der Preis und die regionale Nähe. Es werden auch sehr günstige Angebote dargeboten. Eine interessante Strategie, die sich der interessierte Leser merken sollte und eventuell für seine eigenen Zwecke adaptieren könnte.
- 3 Die regionale Eingrenzung bzw. die vorselektierten Suchkriterien sind für den User transparent dargestellt. So ist beispielsweise die ausgewählte Postleitzahl angezeigt (über die IP Adresse eruiert). Nur als „Umkreis“ wird „Kein“ angezeigt, wobei jedoch alle Postleitzahlen der angezeigten Autos im Umkreis von 80331 liegen. Die Auflösung liefert (4).
- 4 Die Selektionskriterien sind in einem zweiten Suchfilter nochmals dargestellt. Hier besteht auch die Möglichkeit, neu zu selektieren. Dieser Filter könnte für eine bessere Usability größer und ins Ergebnis integrierter dargestellt werden.
- 5 In der Filterliste, die links positioniert ist, sind bereits weitere Ergebnisse angezeigt. Die wichtigsten Automarken werden zudem mit der Trefferanzahl bereitgestellt. Sehr gute Benutzerführung! Viele entscheidende Kriterien sind zum Filtern auswählbar. Hier wurden offenbar Erfahrungen aus der Vergangenheit sehr akribisch in das Userinterface eingearbeitet.
- 6 Die Darstellung der Produktbeschreibung könnte noch verbessert werden, wenn sie der verkaufpsychologischen Ordnung folgen würde: Benefits, Features, Bonus. Als Bonus ist sicherlich die Nähe zu sehen. Daher sollten zuerst die Features und dann der Ort angezeigt werden.
- 7 Der Call to Action „Parken“ ist nur dem erfahrenen Seitenbenutzer bekannt. Besser wäre es, alles (gegebenenfalls die gesamte Zeile) klickbar zu machen, um zur Detailansicht zu kommen. Der Nachteil dabei wäre, dass copy/paste nicht mehr möglich wäre. Aber der Content gehört ohnehin dem Betreiber.
- 8 Gesponserte Inserate (Werbung) sollten als solche erkennbar sein. Der Werbungsheader wirkt wie ein Themenbalken, als würde ein neuer Absatz beginnen. Die darauf folgenden Anzeigen könnten auch als „gesponserte Links“ beurteilt werden, obwohl die Werbung nur eine Zeile ist.
- 9 Das gesponserte Inserat hat nicht die selben Attribute (EZ, km, Preis) – obwohl vorhanden – in den Tabellenspalten. Würden die Attribute angeführt werden, könnte der User vergleichen, und die Conversion Rate würde sich erhöhen. Aufgrund der Tatsache, dass bei dem Beispiel ein Fahrzeug „Porsche 911“ um 35.000 € inmitten von Fiat und Renault unter 6.000 € geboten wird, ist die „Klick-Vermeidung“ ohnehin wünschenswert.
- 10 Wie bereits unter 8 erwähnt, folgen nach den gesponserten Inseraten wieder normale Anzeigen. Die fehlende Spaltenbeschriftung erschwert jedoch die Orientierung und die rasche Erfassung des Inhalts. Fazit: Die Seite ist sehr gut gemacht, enthält allerdings noch ein paar kleinere Mängel. Der User sollte aktiv auf die Suche gelenkt werden. Das würde gelingen, indem ein Schnellsuchfeld im Anzeigenverlauf (Lesefluss) nach den ersten drei Anzeigen geschaltet werden würde.

Keyword Probefahrt - Anzeige und Landingpage Citroën

Wir wollen ein Auto kaufen! Und es zuvor Probe fahren. Nichts grundsätzlich Spektakuläres. Was aber passiert wenn wir einen Citroen testen möchten? Dann liefern uns die Adword Verantwortlichen ein attraktives Adword. Wer darauf klickt wird auf der Landingpage enttäuscht.

1 Adword: sehr gut getextet, guter Aufbau, logische Wortfolge. Die Erwartung bzw. das Versprechen ist klar. Hier klickt nur jemand, der auch tatsächlich einen Citroen Probe fahren will. Gutes Adword zielgruppengenaue textiert.

2 Leider schaut es schon bei der Einsprungmarke völlig anders aus. Der erste Klick offenbart ein nahezu unüberwindbares Formularfeld. Beim Einsprung wird von Prospekten gesprochen, das Adword hat uns aber Probefahrten versprochen. Das Auge des Users wird sodann etwas suchen („skimen“), das das Versprechen einlöst und landet beim einzigen farbigen Eyecatcher auf (3).

3 Werbung! Einer der größten Fehler im Landingpage Design ist der Versuch, möglichst viele Attraktionen auf die Seite zu packen. Dabei muss bei Landingpages nur ein Ziel, nämlich das Hauptziel (auf dieser Seite die Probefahrt) konsequent verfolgt werden. Kann das Hauptziel nicht erreicht werden, ist ein Sekundärziel zu entwickeln, welches die „durchgefallenen“ Besucher auffängt. Das spezifische Finanzierungsangebot sollte erst nach der Probefahrt kommen.

4 Die Abfrage der derzeitigen Automarke ist für das Versprechen Probefahrt nicht bedeutend. Auf einer Landingpage sollten keine unnötigen Daten abgefragt werden, wenn sie für die Conversion nicht unmittelbar benötigt werden. Kommt es zur Probefahrt, können die Daten immer noch abgefragt werden.

5 Im Kontaktformular, das rechts positioniert ist, werden die persönlichen Angaben abgefragt. Aber Hand aufs Herz: Was benötigt man, um mit jemanden rasch in Kontakt zu kommen? Abhängig von den internen Nachbearbeitungsprozessen sind dies Name, E-Mail-Adresse oder

Telefonnummer. Das war es auch schon. Die Postleitzahl und ein nahe liegender Händler können eventuell empfohlen werden. Unser Tipp: Überprüfen Sie Ihre internen Prozesse bevor Sie die Formulare designen.

6 Um eine einfache Probefahrt tätigen zu können, muss der User zu viele Dinge bestätigen (AGB, Newsletter & Co). Dies sind sinnlose Hürden, die nur Conversion kosten.

7 Der Call to Action „ABSCHICKEN“ wird erst sichtbar, wenn man auf der Seite nach unten scrollt (iframe). Dies ist ein schwerer Usabilityfehler, da der User auf den ersten Blick keine Aufforderung sieht, etwas zu tun und somit keine Conversion erzielt wird. Der Buttontext ist für viele Websurfer ein wichtiger Hinweis, was mit diesem Formular gesendet, bestellt oder vereinbart wird. Achten Sie daher immer auf aussagekräftige und vor allem sichtbare Formularbuttons.

8 Die Navigation auf der linken Seite wird nicht konkret angezeigt. Eine Probefahrt wird wohl kaum unter dem Menüpunkt aktuelles zu finden sein. Das verunsichert aufmerksame Websurfer.

9 Um die Conversion zu erhalten, also das Versprechen, die Probefahrt einlösen zu können, wäre nur dieses kleine Feld und die zusätzliche Abfrage der E-Mail-Adresse oder Telefonnummer notwendig.

Wir meinen dazu: KISS – Keep it simple, stupid!

Anzeigen

Vorstellung iPhone 3G

Handy, iPod und Internet in einem.
Entdecken Sie das neue iPhone.
www.apple.com/de/iPhone

Neu: Handy ohne Laufzeit

Handy Flatrates ab 4,99 € / Monat.
Für alle Netze. Monatlich kündbar!
www.congstar.de

Handy Shop: Große Auswahl

Die neuesten **Handys** schon ab 1,- €!
Jetzt im debitel Neuvertrags-Shop
www.debitel.de/Handy-Shop

blau.de Aktion: 5 € Bonus

50% sparen & 50% mehr kriegen!
SIM 9,95 + €10 Guthaben - Bis 31.8.
www.blau.de/_50prozent

T-Mobile Mobilfunk-Tarife

Bei T-Mobile bis zu 164,85€ sparen!
Bis zu 2x Grundgebühr 0€ AG+Versand
www.t-mobile.de

Handys bei E-Plus

Für nur 10€ pro Monat telefonieren?
Wechseln Sie jetzt zu E-Plus!
www.eplus.de/Handyshop

Handys Ohne Vertrag

Hochwertige **Handys** ohne Vertrag
jetzt günstig bei QUELLE bestellen!
www.quelle.de/Handys_ohne_Vertrag

Handys bei BASE

Unsere Handyangebote des Monats
mit günstiger Flatrate bestellen!
www.BASE.de/Handys

Keyword Handy - Anzeige und Landingpage debitel

Die Landingpage gut aufgebaut und hat auch einige der Conversion-Starken Features umgesetzt. Es zeigt sich jedoch, dass es noch Schwächen in der Linkgestaltung sowie im Kontextaufbau zu dem jeweiligen Keyword gibt. Die 3 größten Fehler: Missing Elements, Wording, Hero Shot



- 1 Adword: Versprochen werden Handys für 1 €. Das Keyword Handy ist in der Headline, Text und URL fett dargestellt. Der Anzeigentext logisch aufgebaut. Das macht die Anzeige im Umfeld der anderen attraktiv und klickstark.
- 2 Der Einstieg bietet sehr viel Weißraum und keine neuen Botschaften. Hier wäre ein idealer Platz, um allgemein gültige Bedingungen oder Vorteile (z.B. ab 1 €) nochmals hervorzuheben. Es handelt sich hierbei offensichtlich nicht um eine Landingpage, sondern um eine normale Seite im Webangebot.
- 3 Der Hero Shot ist groß und übersichtlich dargestellt. Der Besucher kann innerhalb weniger Augenblicke erkennen, worum es geht. Die Verkaufsstrategie ist ebenso gut und richtig aufgebaut. Es wird das Produktzubehör (Handy) und nicht der Vertrag, der ja für den Kunden ein „lästiges Beiwerk“ ist, dargestellt. Gut gemacht, meinen wir dazu, da emotional verkauft wird.
- 4 Die Aufzählungsliste ist eines der wichtigsten Conversion Instrumente auf Landingpages. Die hier gezeigte Liste ist etwas zu kurz. 3 Punkte sind für uns Menschen sehr rasch zu erfassen und wirken daher wenig. 4 Punkte würden eine erhebliche Wertsteigerung des jeweiligen Angebotes im unterbewussten Empfinden bedeuten.
- 5 Der Preis ist zwar korrekt als Link zur Detailseite umgesetzt, bringt aber im Vergleich mit den anderen Handys wenig Mehrwert, da alle Handys ab 1 € zu haben sind. Ein unglücklicher Effekt entsteht, wenn man auf den Preis klickt, denn dann kostet das Handy plötzlich 29 € oder mehr. Jetzt ist die Verwirrung perfekt und das Vertrauen sinkt. Unser Tipp: Ehrlich bleiben bringt mehr Conversions und Quality Leads.

Die Kunden ahnen ohnehin, dass für den Service etwas zu bezahlen sein wird.

- 6 Der Call to Action „weiter“ hat zu wenig Aussagekraft. Aussagekräftige Aufforderungen bringen mehr „flow“ in den Verkaufs- oder Conversionprozess. Der Button und die Linktexte sollten daher so gestaltet sein, dass sie den User einerseits auffordern etwas zu tun und gleichzeitig verraten, was ihn erwartet bzw. welche Information er für den Klick erhalten wird oder was er nach dem Klick tun kann. Anstelle dessen wäre der Call to Action „Details zum Handy“ (wir sind ja wegen dem Handy gekommen) eine Möglichkeit, den Buttontext interessanter zu gestalten. Fügt man noch die Handybezeichnung hinzu, dann ist es perfekt.
- 7 Die bannerartige Darstellung einer besonderen Aktion könnte besser – und somit verkaufsfördernder – eingesetzt werden. Promotions, die direkt einem Produkt zugeordnet werden können, sollten auch dort angezeigt werden, da sie so die höchste Aufmerksamkeit des Besuchers haben. Diese Verkaufsargumente wirken als zusätzlicher Verstärker für den potentiellen Kunden und erhöhen somit die Conversion Rate. Eine zusätzliche Platzierung und somit Wiederholung im Produkttext oder in der Detailansicht wäre hier vorteilhaft.
- 8 Wenn Besucher das Gewünschte auf Anhieb nicht finden oder bereits gefestigte Vorstellungen von einem Produkt haben, ist es notwendig, eine unterstützende Suche anzubieten. Diese wird hier geboten, jedoch an falscher Stelle. Da der User noch gar nicht weiss, ob sein Wunschprodukt in der folgenden Liste enthalten ist, müsste die Produktsuche am Ende der Liste stehen. Dort würde sie der Besucher benötigen und er müsste nicht mehr nach oben scrollen.

Keyword DSL - Anzeige und Landingpage vodafone

Die Landingpage eines großen Players: Name, Brand & CI sind nicht konsequent eingesetzt um hohe Conversion Rates zu erzielen. Dabei wäre es gerade für diesen Anbieter und seine Produkte ein einfaches Spiel, im Internet eine Voreiterrolle zu spielen.

Anzeigen

Deutschland ist komplett
Anschluss + Flat für Telefon + DSL
Jetzt deutschlandweit verfügbar!
www.breitnet.de/DSL

Neu DSL von congstar
Komplett Flat - komplett günstig
Kein Telekom-Anschluss mehr nötig!
www.congstar.de/DSL

Paket Comfort DSL
Doppelflat mit schnellen 20 Mbit/s
6 Monate für nur 14,95 €/Monat.
www.kabeldeutschland-internet.de

DSL Internet Vergleich
Vergleich der DSL Internet Angebote
DSL Flatrate Tarife & Verfügbarkeit
DSL-Flatrate-Angebote.de/Internet

DSL All-Inclusive-Paket 1
Mit Vodafone 4 Monate risikofrei
kostenlos surfen & telefonieren!
www.vodafone.de/DSL

Ihr DSL-Ratgeber
DSL.de - Ihr DSL-Ratgeber mit Vergleich aller Anbieter und Tarife
www.dsl.de

TELE2 Preisoffensive
DSL & Telefonanschluss 19,95€/mtl.
Kein T-Anschluss mehr nötig.
www.tele2.de/dsl

Telefon Flatrate
In einem Schritt zum optimalen DSL-Tarif. Jetzt kostenlos vergleichen!
www.preisvergleich-dsl.de

The screenshot shows the Vodafone website's DSL offer page. It features a red header with the Vodafone logo and navigation links. The main content area is titled 'Das DSL All-Inclusive-Paket' and highlights a 4-month trial for 29,95 €/month. A sidebar on the left includes a 'Live Chat' button. The right sidebar contains a '1. Platz' award badge and a 'Business DSL' section. Numbered annotations (1-10) point to specific elements: 1. Adword 'DSL' in the URL; 2. Banner text 'Das DSL All-Inclusive-Paket'; 3. Price '29,95 €'; 4. Bonus '50 €'; 5. 'Live Chat' button; 6. List of features; 7. '1. Platz' award; 8. Strikethrough price '34,95 €'; 9. Price '29,95 €'; 10. 'Jetzt bestellen' button.

- 1 Adword: Keyword DSL in Titel und der URL, das ist gut. Als prominente Zahl sind 4 Monate zu erkennen. Der Zeilentext ist schlecht gewählt, da das Wort „risikofrei“ am Ende der 1. Zeile steht. Dieses Wort ist nicht so conversionstark wie das Wort „kostenlos“. Daher sollte „kostenlos“ am Ende der Zeile stehen. Das Branding vodafone (Markenname) ist nicht geschickt genug eingesetzt. Der User wird auf der Landingpage nach „4 Monate (risikolos)“ und „DSL All inklusive“ suchen.
- 2 Einsprung auf bannerähnlichem Text. Das ist sehr gefährlich, da die bekannte Bannerblindness zuschlagen könnte. User blenden diesen Bereich auf der Website sofort aus. Weiße Schrift auf dunklem Hintergrund ist zu vermeiden, weil sie schwerer zu lesen ist. Da nur wenige Augenblicke Zeit bleibt, die Aufmerksamkeit des Besuchers zu erlangen sollte alles auf schnelle Lesbarkeit und Erfassbarkeit ausgerichtet sein.
- 3 Der Preis ist sehr prominent platziert, jedoch wurde das Versprechen „4 Monate“ in einem anderen Wording als im Adword angezeigten Text dargestellt. Die Benefits in der Aufzählungsliste sind nicht gut genug herausgearbeitet. Der Preis ist als Endpunkt gesetzt was bewirkt, dass der „Jetzt bestellen“ Button entgegen des Leseflusses angeordnet (nach links versetzt) werden musste. Das ist niemals gut.
- 4 Ein zusätzliches Feature (+ 50 €) des Vertrags wird an einer anderen Stelle (räumliche Nähe) getriggert. So ist das leider aus dem Kontext gerissen und der User kann diesen Bonus nicht sinnvoll einordnen.
- 5 Die Texte sind sehr klein und ohne Mehrwert. Hier wäre es besser, mit Wiederholungen zu arbeiten, um das Interesse (vgl. AIDA-Prinzip) zu stärken und den Call to Action vorzubereiten.
- 6 Die Liste ist nicht korrekt aufgebaut. Listen haben eine innere Semantik (Inskiplisten) von Wertigkeiten. Erstes Drittel sehr wichtig, zweites Drittel weniger wichtig, drittes Drittel am zweitwichtigsten. So würde die Informationsvermittlung gelingen.
- 7 Trust und Credibility: gut eingesetzt und wichtig, dass es vorkommt. Das Seitenlayout und die Landingpage Psychologie sind eher schwach aufbereitet und ohne hohen Trust. Es scheint, als ob die Conversion Pfade nicht überlegt sein. Das zeigt sich auch weil der Informationspfad zum Verkaufsabschluss fehlt.
- 8 Der „Alter Preis durchgestrichen“-Trick ist etwas unsauber umgesetzt. Die Durchstreichung des alten Preises ist zu dick, sodass man diesen nicht mehr genau erkennen kann. Besser wäre es weniger fett zu durchstreichen und den Preis etwas links oberhalb der neuen Preise anzuordnen. Das suggeriert den Eindruck einer Rechnung und wirkt somit transparenter.
- 9 Der Call to Action fehlt. Jetzt könnte viel aktiver verkauft bzw. zum Klick aufgerufen werden.
- 10 Der Buttontext und der Button sind sehr weit voneinander positioniert. Schwache Umsetzung, hier wird leider viel Potential verschenkt.

Anzeigen

Hotel - Expedia
Ob Business-, City-, Familien- oder Wellnesshotels: Alle zu Top-Preisen
www.expedia.de/hotel

Hotel - Günstig wie nie
Ihr **Hotel** zum besten Preis buchen.
Nur hier alle **Hotels** im Vergleich!
www.Hotelreservierung.de

HOTELS DISCOUNT
Clever übernachten. Reservieren Sie eines von 700 Accorhotels in Europa
www.accorhotels.com/promotion

Hotels online suchen
Bei **hotel.de** direkt buchen & sparen
Alle Hotelinfos, Adressen & Bilder!
www.hotel.de

Hilton Hotels Munich
Offizielle Hilton-Website.
Angebote entdecken & online buchen.
Hilton.de

Munich Hotel
Hotels München für Geschäft und Freizeit. Günstigster Preis online!
www.holidayinn.com/muenchen

Park Ambiente Friedberg
Eröffnung im Juli 2008!
Zentrale Lage bei Augsburg/München
www.park-ambiente.de

Com Hotel
Hotels finden, Preise vergleichen,
Kritiken lesen. TripAdvisor testen!
www.TripAdvisor.de

Keyword Hotel - Anzeige und Landingpage Expedia.de

Eine gute Website, die komfortabel zu benutzen ist folgt auf ein attraktives Adword. Hier kann man sich viel abgucken und sehen, wie das Wesentliche in den Mittelpunkt gestellt wird um Primärziele zu erreichen. Usern, die nicht sofort suchen wollen, werden vorgefertigte Angebote unterbreitet. Eine Strategie mit Vorbildcharakter.

- 1 Adword: Das Suchwort erscheint zweimal fett im Adword. Im Titel und in der URL. Für den Titel wird eine interessante Strategie gewählt, nämlich den Markennamen als Verstärker einzusetzen. Das gelingt natürlich nur bei Marken, die bereits etabliert sind. Eine Alternative wäre es, Vorteile des Anbieters zu featuren z.B. Sonderkonditionen, Größe des Datenbestands, usw. Der Anzeigentext ist sehr allgemein formuliert, was aber auch zur Breite des Keywords passt. Gut gemacht.
- 2 Die Aufmerksamkeit des Besuchers wird direkt auf die Suchmaske gelenkt. Das Formular wirkt überschaubar und aufgeräumt. Schnell kann sich der Besucher orientieren und er erhält eine gute Übersicht was alles an Daten verlangt wird um zum gewünschten Hotel zu gelangen. Das Wesentliche – der Nächtigungszeitraum steht im Mittelpunkt.
- 3 Für kurze Ablenkung könnte der „Neu“ Button sorgen, welcher im oberen Drittel für ein Angebot wirbt. Diese Idee ist gut, da ein sehr breites Suchwort verwendet wurde. Als Anbieter können Sie nicht genau wissen, was Ihre Besucher konkret suchen, daher sind breite Angebote ein starkes Mittel um die Entscheidung der Besucher abzunehmen. Achten Sie beim Einsatz jedoch darauf, dass die Angebote auch den Personas entsprechen und für jeden etwas dabei ist. In der Reisebranche wären das Angebote von Low-Budget bis Luxus, von Städtereisen über Businesstravel bis zum Abenteuerurlaub welche in kleinen Teasern angeboten werden sollten. Die Zielgruppen sollten sich dabei so wenig wie möglich überschneiden.
- 4 Don't make me think, gilt als Credo für die Eingabe von Datumsangaben. Klickt der User in das Feld, öffnet sich ein Layer, der die Datumsauswahl praktisch gelingen lässt. Dieses Feature ist eine Win-Win Situation für beide Beteiligten. Der User muss das Datum nicht um-

- ständig eintippen und der Betreiber hat sofort saubere Daten, die maschinenlesbar sind. Mitgedacht wurde auch bei der Abhängigkeit der beiden Felder untereinander. Das Anreisedatum ist immer vor der Abreise. Das wird automatisch mitausgefüllt. Schön wäre es wenn das auch andere Anbieter so gelöst hätten.
- 5 Aktionsbutton haben eine sehr wichtige Aufgabe bei Formularen, die weit über das bloße Absenden der Formulardaten hinausgeht. Ein Button wirkt einerseits als Zusammenfassung und andererseits als Blick in die nahe Zukunft. So muss ein Button beschrieben was mit einem Klick abgeschlossen und in weiterer Stufe ausgelöst wird. Dazu ist ein aussagekräftiger Beschreibungstext zu formulieren. Finden, weiter und ok sind Texte aus den 90er Jahren. Da ist die Entwicklung heute weiter. Räumliche Nähe, Größe (Insider sprechen von der Effektstärke), Optik und Position sind wichtige Einflussfaktoren für hohe Klickraten. In diesem Fall könnte der Button etwas weiter nach Links rücken und größer und damit attraktiver sein. Aber der Weißraum und die Zugehörigkeit zum Formular lassen ihn gut zu finden und verständlich wirken.
- 6 Die Trust Symbole sind etwas weit unten in der Seite versteckt. Sie könnten weiter oben im Lesefluss präsentiert werden um gleich zu Beginn das Vertrauen der Besucher zu stärken. Gerade starke Symbole wie das TÜV Siegel werden rasch erkannt. Eine gute Position wäre rechts oben in der 4. Spalte, weil dort grundsätzlich Zusatzinformationen erwartet werden.
- 7 Bilder mit wenig Aussagekraft – hier könnte noch nachgebessert werden, um die Teaser klickfreundlicher zu machen bzw. die Conversion Rate zu erhöhen.

Anzeigen

Hotel - Expedia

Ob Business-, City-, Familien- oder Wellnesshotels: Alle zu Top-Preisen
www.expedia.de/hotel

Hotel - Günstig wie nie

Ihr Hotel zum besten Preis buchen.
Nur hier alle Hotels im Vergleich!
www.Hotelreservierung.de

HOTELS DISCOUNT

Clever übernachten. Reservieren Sie eines von 700 Accorhotels in Europa
www.accorhotels.com/promotion

Hotels online suchen

Bei hotel.de direkt buchen & sparen
Alle Hotelinfos, Adressen & Bilder!
www.hotel.de

Hilton Hotels Munich

Offizielle Hilton-Website.
Angebote entdecken & online buchen.
Hilton.de

Munich Hotel

Hotels München für Geschäft und Freizeit. Günstigster Preis online!
www.holidayinn.com/muenchen

Park Ambiente Friedberg

Eröffnung im Juli 2008!
Zentrale Lage bei Augsburg/München
www.park-ambiente.de

Com Hotel

Hotels finden, Preise vergleichen,
Kritiken lesen. TripAdvisor testen!
www.TripAdvisor.de

Keyword Hotel - Anzeige und Landingpage Hotel.de

Eine tolle Domain mit etablierten Status und Vertrauen zeigt sich in einem trockenen und lieblosen Gesicht. Warum als Adword Landingpage die erweiterte Spezialsuche ausgewählt wurde ist offen. Dadurch ist die Upselling Chance vertan und der Besucher anfänglich etwas überfordert. Ob sich das positiv auf die Conversion Rate auswirkt bezweifeln wir.

The screenshot shows the hotel.de search interface. It is a multi-step form with the following sections:

- 1. Wohin möchten Sie reisen?** (Where do you want to travel?)
 - Reiseziel: [Text field]
 - Städte/Regionen/Länder: [Text field]
 - PLZ: [Text field]
 - Land: [Dropdown menu]
 - oder Umkreissuche: [Map icon] (nach Ihrer Zieladresse, Bahnhof, Flughafen)
- 2. Wann möchten Sie reisen?** (When do you want to travel?)
 - Anreise: (TT.MM.JJJJ) [Text field]
 - Abreise: (TT.MM.JJJJ) [Text field]
 - Anzahl der Zimmer: [Dropdown menu, set to 1]
 - Zi: [Dropdown menu, set to 2]
 - ip: [Dropdown menu, set to Einzelzimmer]
- 3. Möchten Sie weitere Angaben zum gewünschten Hotel machen?** (Do you want to provide further details about the hotel you want?)
 - Hotelsuche: [Text field]
 - Hotellart: [Dropdown menu, set to Alle]
 - Hotel Gruppe: [Dropdown menu, set to [Alle Gruppen]]
 - Kategorie: [Dropdown menu]
 - Max. Preis pro Zimmer/Nacht: [Text field]
 - Währungssymbol: [Dropdown menu, set to USD]
- 4.** [Buttons: Hotels finden]

At the bottom, there is a navigation bar with links: Über uns - Kontakt - Impressum - Jobs - AGBs - Für Werbekunden - Presse - Investor Relations - Kooperationen. Below that is a language selector: Hotelverzeichnis: deutsch, englisch, français, español, italiano, català, český, slovensky, polski, română, grec, suomi, svenska. At the very bottom, there is a copyright notice: Copyright (c) 2011-2012 hotel.de AG.

- 1 Adword: Ein interessanter Anzeigentext verspricht Adressen und Bilder, sowie sparen beim Buchen. Diese Information behält sich ein aufmerksamer User im Hinterkopf wenn er auf dieses Adword klickt. Daher müssen sie auch auf der folgenden Landingpage zu finden sein. Nur so kann das Vertrauen aufgebaut werden und Kunden zu Stammkunden gemacht werden.
- 2 Beim Einsprung auf die Seite zeigt sich ein leider anderes Bild. Eine sparsame Darstellung der Seite ohne Emotion und ohne potentiellen Trigger für vorausgewählte Angebote. Das Versprechen der Bilder ist nicht erfüllt. Aber die Suche ist erfüllt.
Erster Eindruck: Das Formular wirkt sehr umfangreich, dadurch erhält das Gehirn das Signal „viel Arbeit“. Leider kann die Seite auch nicht rasch darstellen, welche Vorteile der User nach dem Ausfüllen der zahlreichen Felder hat. Bei anderen Seiten ist oftmals weniger auszufüllen. Das könnte eine Ursache für hohe Absprungraten sein. Hier könnte mehr getan werden, um die bevorstehenden Vorteile darzustellen z.B. „in über 50.000 Hotels suchen“ oder „finden sie ihr Wunschhotel“ usw.
- 3 An dieser Stelle werden zu viele Optionen geboten. Dem Besucher ist nicht klar, dass er auf der erweiterten Suche gelandet ist. Wenige User haben derart detaillierten Daten zur Hand, um alles Ausfüllen zu können. Folglich kommt es zum Abbruch, obwohl gar nicht alle Felder ausgefüllt werden müssen. Das wird leider nicht gesagt und die bezahlten Besucher sind verloren.
- 4 Gut gedacht, schlecht gemacht, könnte man hierzu sagen. User müssen an dieser Stelle den Zimmertyp und die Anzahl der Zimmer angeben. Was ist auszuwählen, wenn 2 Personen anreisen möchten?

Kann der User sofort erkennen, dass dann „Doppelzimmer“ zu wählen ist? Klar, die Logik ist gegeben, aber je einfacher die Auswahl gestaltet ist, desto höher die Klickraten. Was passiert aber wenn 3 Personen in einem Doppelzimmer und einem Einzelzimmer anreisen möchten? Hier stellt man sich selbst ein Bein, da es zu keiner Anfrage kommen kann. Vermieter, die die Formulardaten erhalten könnten Rückfragen stellen, falls Unklarheiten bestehen. Wenn sie gar keine Kontaktdaten erhalten, besteht keinerlei Möglichkeit zur Rückfrage. Die Hotelreservierungssysteme sind zum heutigen Zeitpunkt noch nicht so wasserdicht, dass 100% auf die Internetfreigabe vertraut werden kann. Daher ist es besser die Anfrage durchgehen zu lassen und erst dann die Feinheiten mit dem Gast abzustimmen.

- 5 Die Formulargestaltung ist aufgrund der unterschiedlichen Länge der Eingabefelder ungünstig gewählt. Das macht das Formular sehr unruhig und anstrengend zu überblicken. Hier gilt die alte Regel der Konsistenz. „Gleiches soll gleich aussehen“. Das gilt eben auch für Textfelder, Zahlenfelder und Pulldowns.
- 6 Der Call to Action ist richtig gesetzt und als Button designed. Viele Seitenbetreiber machen den Fehler Buttons besonders „kreativ“ zu gestalten und erzielen meistens den Effekt, dass er vom Besucher nicht als Button wahrgenommen wird. Verbessert werden könnte in diesem Fall die Position des Buttons. Er sollte nicht durch einen Strich bzw. eine eigene Zeile vom Inhalt getrennt sein, sondern direkt an das Formular anknüpfen.
- 7 Umfangreiche Formulare können in einzelne, überschaubare Schritte aufgebrochen werden. Auch bei diesem Formular machen die Schritte Sinn. Aber aufgepasst! Der Call to Action ist kein eigener Schritt. Das verlängert die Schritte unnötigerweise. Prüfen Sie selbst, was besser klingt: „In 3 Schritten zum Wunschhotel“ oder „In 4 Schritten zum Wunschhotel“? - Na also.

Anzeigen

[Ihren Flug hier bis zu](#)

80% günstiger buchen!
Preise zu Großhandelskonditionen
[www.TBOOKER.de](#)

[Wir fliegen Sie hin,](#)

welches Ziel Sie auch verfolgen.
Flüge weltweit, jetzt online buchen
[www.lufthansa.com](#)

Flug

Flüge nach Nizza, Olbia, London
82% günstiger als die Konkurrenz.
[www.easyjet.ch](#)

Flug buchen (Testsieger)

Mit TÜV Garantie sicher **Flug** buchen
Empfohlen vom Spiegel, Focus, Bild
[www.flug.airline-direct.de](#)

[ebookers: Günstige Flüge](#)

Top **Flug**-Angebote bei ebookers
vergleichen & günstig online buchen
[www.ebookers.de/Flug](#)

[Günstige Flüge Weltweit](#)

Wir bieten Linienflüge, Billig-
Flieger Weltweit zu Top Preisen!
[www.guenstige-fluege.com](#)

[Flüge zu Discountpreisen](#)

Online buchen und sparen!
Linien- und Charterflüge weltweit
[www.TicketPoint.de](#)

[Lastminute ab 179 €](#)

ca. 18 Mio. Angebote weltweit.
Lastminute direkt vom Flughafen.
[www.eurosun.de](#)

Keyword Flug - Anzeige und Landingpage Airline Direct

Ein auffälliges Adword bricht aus den Reihen der Standardkommunikation im Flug-Segment. Statt Billig und Diskontpreise wird auf Vertrauen und Referenzen von renommierten Dritten gesetzt. Die Landingpage zeigt mit einem innovativen Ansatz wie der Verkaufsprozess in den Mittelpunkt gerückt wird und so hohe Conversions erzielt werden.

The screenshot shows the 'airline-direct' website. The layout is clean and professional. At the top, there's a navigation bar with links like 'STARTERSEITE', 'PAUSCHALREISEN', 'LAST MINUTE', 'FLÜGE', 'HOTELS', and 'MIETWAGEN'. Below this is a search bar with fields for 'Abflug', 'Ankunft', 'Abflugdatum', and 'Rückflugdatum'. A large 'SUCHEN' button is prominent. To the right, there's a sidebar with various offers and a 'Kundenservice & Hilfe' section. The main content area displays flight options for different destinations like New York, London, and Paris. The page is annotated with red numbers 1 through 8, highlighting specific elements: 1 points to the 'Flug buchen (Testsieger)' ad, 2 points to the search bar, 3 points to the date selection calendar, 4 points to the 'SUCHEN' button, 5 points to the 'Weitere Suchoptionen' link, 6 points to the 'Kundenservice & Hilfe' section, 7 points to the 'Besuchen Sie New York' offer, and 8 points to the 'Lass Dich befruchten' advertisement.

- 1 Adword: Das Adword verfolgt die Trust Strategie. Starke Testimonials werden präsentiert um die Wörter Flug und Testsieger bei den Kunden zu verankern. Die Landingpage muss diese Versprechen nun erfüllen. Betrachtet man das Themengebiet der anderen Anzeigen, so werden hauptsächlich Preisargumente geliefert. Der Anbieter airline-direct macht es genau richtig. Er hebt sich ab, indem eine andere Argumentationslinie gefahren wird. So werden auch andere Zielgruppen bzw. andere Entscheidungskriterien für einen Kaufabschluss herangezogen und der wenig lukrative Kampf um Schnäppchenjäger von vornherein im Keim erstickt. Sehr gut gemacht!
- 2 An dieser Stelle springt das Auge in die Seite ein. Das Layout leitet das Auge sehr gut. Der Hauptsache wird sehr viel Platz eingeräumt. Hier hat der User schön Platz zu arbeiten. Die dezente Farbgestaltung unterstützt den Text und die aufgeräumte Oberfläche nochmals. Das Keyword Flug ist erledigt – die Seite ist richtig. Hier findet der Besucher was er haben möchte. Lediglich die Wortwahl Abflug – Ankunft ist unpräzise beziehungsweise ungewöhnlich. Von – Nach wäre besser.
- 3 Viel Platz wird geboten, um wie in einem Cockpit steuerpultartig seinen Flug zu organisieren. Die Datumsauswahl ist perfekt gelöst und bietet auch bei entfernt liegenden Zeiträumen ein schnelles Handling. Gut zu sehen ist, dass es verschiedenen Möglichkeiten gibt, um zum Ziel zu kommen. Auswahlbuttons (vor, zurück) und Pulldown Listen ermöglichen eine flexible Suche. Wir meinen dazu: Sehr gut gelöst!
- 4 Die Zeitauswahl ist sehr gut positioniert, da sie die psychologische Abfrage unterstützt: vom Groben zum Feinen. Diese Positionierung erreicht höchste Aufmerksamkeit. Unglücklicherweise hat die Auswahl nur volle Stunden parat. Zeiträume (Vormittags, Nachmittags, Abends)

wären noch hinzuzufügen. Auch wenn der Suchalgorithmus clever genug ist und die konkret eingestellten Uhrzeiten trotzdem fuzzy sucht, so wäre es für die User einfacher, die Zeiträume nochmals angezeigt zu bekommen. Denn falls ein User einen Zeitraum haben möchte, so wird er hier erstmals keine Auswahl treffen.

- 5 Der Call to Action „SUCHEN“ ist nicht 100% konform mit dem restlichen Erscheinungsbild des Formulars. Zu unterschiedlich und abgehoben ist er gestaltet. Besser wäre es, ihn in das Formular reinzuziehen und nicht in der eigenen Zeile zu platzieren. Das würde ihn schneller auffindbar machen, denn der darüberliegende Link ist im Gegensatz zum Anfrage Button zu prominent. Der Link könnte dann unter dem Button platziert werden.
- 6 Das Vertrauenselement des TÜV ist stilsicher platziert. Diese Stelle auf der Website ist prominent und die User erwarten Elemente dieser Art an bestimmten Stellen. Wir sprechen hier von so genannten User expectations. Also Erwartungshaltungen von Benutzern. Der TÜV genießt hohes Vertrauen und ist eines der besten Trust-Symbole im deutschen Sprachraum. Besorgen Sie sich eines!
- 7 Die Gestaltung der Angebote bietet keinen Aufruf zum klicken. Nachbesserung wäre hier sinnvoll.
- 8 Werbung sollte erst auf der Thank-You Page angezeigt werden. Hier will der Besucher buchen und da sollte nichts dazwischenkommen. Die CTR für die Werbung an dieser Stelle dürfte nicht sehr hoch sein. Wenn doch, handelt es sich dabei um User die nichts gebucht haben und dadurch keine Kunden wurden. Entscheiden Sie, was besser ist.

Anzeigen

[Ihren Flug hier bis zu](#)

80% günstiger buchen!
Preise zu Großhandelskonditionen
[www.TBOOKER.de](#)

[Wir fliegen Sie hin,](#)

welches Ziel Sie auch verfolgen.
Flüge weltweit, jetzt online buchen
[www.lufthansa.com](#)

[Flug](#)

Flüge nach Nizza, Olbia, London
82% günstiger als die Konkurrenz.
[www.easyjet.ch](#)

[Flug buchen \(Testsieger\)](#)

Mit TÜV Garantie sicher **Flug** buchen
Empfohlen vom Spiegel, Focus, Bild
[www.flug.airline-direct.de](#)

[eBookers: Günstige Flüge](#)

Top **Flug**-Angebote bei eBookers
vergleichen & günstig online buchen
[www.ebookers.de/Flug](#)

[Günstige Flüge Weltweit](#)

Wir bieten Linienflüge, Billig-
Flieger Weltweit zu Top Preisen!
[www.guenstige-fluege.com](#)

[Flüge zu Discountpreisen](#)

Online buchen und sparen!
Linien- und Charterflüge weltweit
[www.TicketPoint.de](#)

[Lastminute ab 179 €](#)

ca. 18 Mio. Angebote weltweit.
Lastminute direkt vom Flughafen.
[www.eurosun.de](#)

Keyword Flug - Anzeige und Landingpage easyJet

An dieser Stelle sei gezeigt, wie auf professionelle Art Geld verbrannt werden kann. Aus den Fehlern, die ein durchaus bekanntes Unternehmen macht kann sehr viel für das eigene Geschäft gelernt werden. Vielleicht ist aber auch das fehlende Zusammenspiel von mehreren Agenturen und Entscheidungsstellen für dieses einzigartige Beispiel verantwortlich.

The screenshot shows the easyJet website with several annotations:

- 1**: Points to the headline "Ihren Flug hier bis zu 80% günstiger buchen!" which is too general.
- 2**: Points to the language selection dropdown menu.
- 3**: Points to the "easyJet.com" logo.
- 4**: Points to the "Buchungen verwalten" link in the top navigation bar.
- 5**: Points to the "Flüge" button in the main navigation bar.
- 6**: Points to the date selection field for the return flight.
- 7**: Points to the "Flexibel bei den Daten?" checkbox.
- 8**: Points to the "Passagiere" section where the number of passengers is selected.
- 9**: Points to the "Flüge anzeigen!" button.

- 1 Adword: Die Titelzeile beinhaltet zwar das Keyword, erweitert es aber nicht um spezifische Angaben. Das lockt natürlich alle Arten von Besuchern zum klicken an. Auch diejenigen, die man nicht haben möchte. Es entstehen also Kosten auch für User die gar nicht konvertierbar sind. Dafür wird mit waghalsigen 82% günstiger geworben. Das muss nun auf der Website eingelöst werden. Interessanterweise verweist die URL auf die Schweiz, obwohl wir von Deutschland aus suchen.

- 2 Jetzt kommt die große Überraschung! Eine Vorschaltseite zur Sprachenauswahl wird angezeigt. In diesem Report sind Beispiele zu sehen, die uns auf Postleitzahlenniveau identifizieren. Auch das Adword war auf Deutsch, die richtige Sprache könnte sogar manuell eingestellt werden. Hier gelingt das nicht. Aus Erfahrung kann gesagt werden, dass Vorschaltseiten wie Sprach- und Länderauswahl ca. 30% Traffic kosten. Bei Adwords Kampagnen gesehen: 30% Mehrkosten für diesen Fehler! Da wird Geld für nichts verbrannt.

- 3 Trotz der Sprachwahl und .ch AdwordURL landen wir auf der .com Domain. Dadurch wird viel Trust abgebaut. Bei Websites die zur online Geschäftsabwicklung erstellt wurden ist höchste Sensibilität angesagt. Gerade beim Buchen von Flügen muss der Konsument sicher wissen, ob der Prozess durchgeführt wurde oder nicht. Das Vertrauen wird auch besonders stark von dem Verhalten der Website beeinflusst.

- 4 An dieser Stelle wird der Fokus auf Nebenthemen gelenkt. Der aufmerksame Besucher sucht nun nach den 82% günstiger und hätte gerne dieses Angebot mit den geltenden Bedingungen unterbreitet. Es besteht keine Möglichkeit, das Versprechen „82% günstiger“ zu finden. Einzige %-Zahl die geboten wird: 50%. Leider nur für die Hotelrechnung. Des weiteren findet sich auf der Seite ein Zahlenmix aus CHF und €.

Abbruch! Kein Trust mehr. Wer hier noch länger auf der Seite verweilt ist ein hartgesottener Schnäppchenjäger.

- 5 Die Buchung (Hauptzweck für den User) ist optisch eingeengt. Dadurch wirkt sie nicht wichtig. Hier wurden wichtige Regeln in Layout, Kommunikationspsychologie und Interfacedesign gnadenlos missachtet. Der Hauptzweck mit dem Umsätze generiert werden muss optisch auch „wichtig“ gemacht werden.

- 6 Die umständliche Datumswahl ist nicht mehr up to date und erschwert die Auswahl.

- 7 Das Hin- und Rückflug Auswahlfeld ist ins Datumsfeld integriert. Schwerer Fehler! Wenn der User dies übersieht, hat er nur geringe Chancen, das rückgängig zu machen. Tipp: Niemals den Kontext eines Auswahlfelds dynamisch verändern!

- 8 „Flexibel bei den Daten?“ Alles klar? Können wir uns sicher sein, dass wir das selbe meinen? Verwirrende Anweisungen und Wortspiele unbedingt vermeiden. Klarheit siegt und bringt hohe Conversions und Quality Leads.

- 9 Button gut getextet, etwas nach rechts wäre besser. Keine übertriebenen Styles für Button verwenden.

Fazit: Die Kampagne liegt weit hinter dem Potential, schade für eine bekannte Marke.

Anzeigen

Stellenangebote

Kostenlos und ohne eigene Websitel
Ihre Angebote bei Google Base.
Base.Google.de

Wir expandieren

und suchen vielleicht genau Sie.
Sprechen Sie mit uns - AWD.
www.karrieresprung2008.de

Top-Jobs & Headhunter

Über 3.000 Headhunter suchen Sie.
Finden Sie Top-Stellen ab 60.000 €.
Experteer.de/Top-Jobs

Stellenangebote

Tagesaktuelle Angebote studieren,
online bewerben und Stelle finden!
www.JobScout24.de

Permacon GmbH München

Jobs & Karrierechancen und viele
Aktuelle **Stellenangebote**
www.permacon.de
Maximilianstraße 38/40, München

Arbeitsmarkt?

Arbeit, Jobs & Berufe.
Informationen & **Stellenangebote**
www.berufe-downloads.com

Top SAP-Jobs

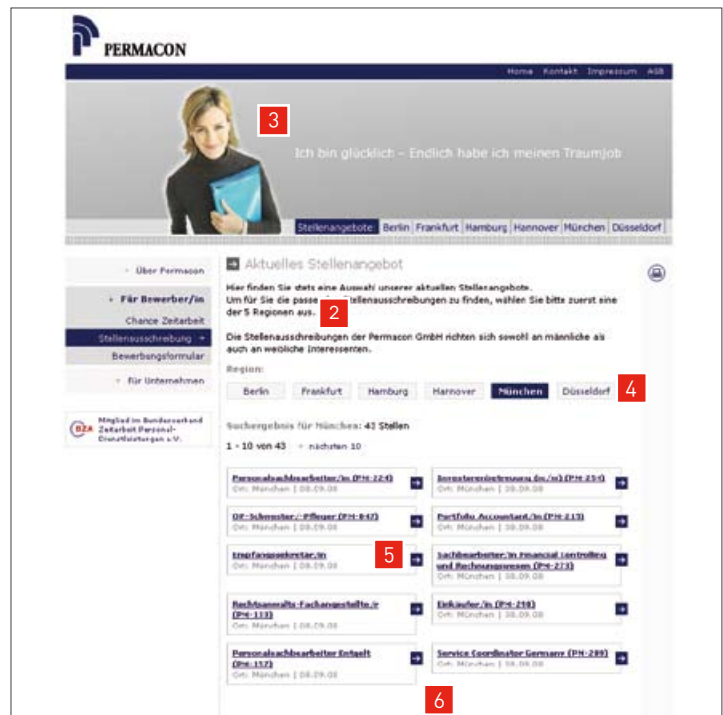
Machen Sie Karriere in SAP.
Der SAP-Stellenmarkt.
www.apentia.com

Geschäftsmodell Sexportal

Für Vertriebsprofis & Unternehmer
Weltweit 24 Stunden Geld verdienen!
www.topXcash.com

Keyword Stellenangebote - Anzeige und Landingpage Permacon

Ein interessantes Adword mit Geotargeting Elementen führt den Websurfer auf eine kleine, feine Website, die ihrer Zeit etwas hinterherhinkt. Die Seite wirkt nicht schlecht, hat aber fehlende Elemente, die bei ihrer Anwesenheit für bessere Conversion Raten sorgen würden.



- Adword: Die Anzeigen sind grundsätzlich recht schwach gestaltet. Eine Besonderheit fällt jedoch auf. Der direkte Adresszusatz unter einer Anzeige. Diese betrachten wir genauer.
Versprochen werden neben den Stellenangeboten auch tolle Karrierechancen. Die Titelzeile beinhaltet nur den Firmenwortlaut. Das ist bei bekannten Marken eine gute Strategie. Bei weniger bekannten jedoch nicht, da keine Assoziationen und Vertrauensbilder aufgebaut werden können. Hirnforscher würden sagen es sind keine Informationssynapsen zum andocken vorhanden.
 - Die Anzeige führt den Besucher direkt in eine Unterseite, die bereits die Ortsauswahl aus dem Adword übernommen hat. Eine gute Strategie, die jeder, der ortsabhängige Datensätze oder Angebote anbietet nutzen sollte. Der Einstiegsteaser "aktuelles Stellenangebot" ist sehr zurückhaltend und in grau dargestellt. Dadurch läuft er Gefahr, fast übersehen zu werden. Der Einleitungstext (Leadtext) enthält wenig Neues, sondern eher substanzlose Erklärungen, die ein Besucher bei einer Job-Website ohnehin erwarten würde. Der Platz könnte also besser zur Wertvermittlung genutzt werden, z.B. Gründe für die Jobsuche / Bewerbung bei diesem Unternehmen.
 - Der Hero Shot ist groß und übersichtlich dargestellt. Die freundliche Person sieht direkt in die Kamera, sodass die Augen erkennbar sind. Die Zielgruppe dürfte auch gut gewählt sein, denn die Person vermittelt das Image eines Job-Einsteigers. Warum jedoch sehr reduziert (weiße Schrift auf grau und ein großflächiger grauer Hintergrund) kommuniziert wird bleibt offen. Da gäbe es im aktuellen Webzeitalter modernere Erkenntnisse der Benutzerkommunikation. Die Seite macht dadurch einen Eindruck als würde sie eine Generation von Webdesign Trends hinterherhinken.
 - Das Auswahlmenü spielt eine wichtige Rolle bei Plattformen, die große Datenbanken abrufen. Der User muss sehr rasch erkennen, wie er die Abfrage absetzen kann und welche Auswahlkriterien ihm zu Verfügung stehen. Die Darstellung der Orte unterstützt diese Eigenschaft und so gelingt es dem User sehr rasch seinen Ort auszuwählen. Was aber tun, wenn der User gern eine andere Auswahl treffen möchte? Ist sie ihm verwehrt oder gibt es sie doch. Diese Fragen muss der Websitebetreiber im Vorfeld beantworten, wenn er hohe Conversions generieren möchte.
 - Die Hauptsache einer Landingpage sollte immer prominent platziert werden. In diesem Fall sind die ausgeschriebenen Stellen das Wichtigste auf der Website. Die Übersichtliche Darstellung in Listenform ist gut gewählt. Auch das 2-spaltige Design unterstützt die Übersicht. Lediglich die Aktionsaufforderung durch einen Pfeil dargestellt ist verbesserungsfähig. Ein aussagekräftiger Link, oder generell die Verlinkung des gesamten Eintrags erhöht die Benutzerfreundlichkeit.
 - Hier zeigt sich ein typischer Fehler, der in diesem Report öfter vorkommt. Der Besucher wird, falls er seinen Exitpoint in der Seite nicht findet, nicht aufgefangen. Er läuft auf eine weiße Fläche auf. Hier müsste nochmal eine weitere Auswahlliste platziert sein oder ein Link auf weitere Stellenangebote.
- Die Webseite hat den Fehler der so genannten Missing Elements. Bei der Conversion Rate Optimierung wird besonders auf erfolgskritische Elemente geachtet. Wenn ein Element keinen Beitrag zur Conversion leistet wird es entfernt. Jedoch müssen bestimmte Elemente vorhanden sein um hohe Conversions zu generieren. In diesem Fall fehlen einige dieser relevanten Elemente (z.B. Aufzählungslisten, Trustsymbole). Daher spricht man von Missing Elements.

Anzeigen

Weiterbildung im Fernkurs

Staatlich zugelassene Fernlehrgänge an der Fernakademie-Klett! **1**
www.fernakademie-klett.de

Berufliche Weiterbildung

Seminare und Schulungen für Führungskräfte - Buchen Sie hier!
www.die-akademie.de

Weiterbildung/Fernstudium

Staatl. zugelassene Kurse in sechs Fachbereichen. Jetzt informieren!
www.akademie-fuer-fernstudien.de

Weiterbildung

Kaufm. und technische Lehrgänge in Teilzeit oder Vollzeit
www.bcw-essen.de

Technische Weiterbildung

Technische Weiterbildung an der FernFH. Starten Sie jetzt!
www.wb-fernstudium.de

Kaufm. Weiterbildung

Berufsbegleitende Lehrgänge z.B.: Fachwirt / Fachkaufmann
www.bzn-duisburg.de

Zurück in den Beruf

Aktuelle Qualifizierungsmöglichkeiten für viele Berufsfelder
www.ema-arbeitsuchende.de

BMAS

Informationen zum Thema Aus- und Weiterbildung finden Sie hier.
www.bmas.de

Keyword Weiterbildung - Anzeige und Landingpage Klett Fernakademie

Ein durchdachtes Adword mit kleinen Schwächen vermag es ein Gedankenbild aufzuspannen, welches perfekt auf die dahinterliegende Website passt. Bilderwelten und Sekundärziele sind gut gewählt und machen die Seite rund. Das gefällt sicherlich den Usern und bringt hohe Conversions bei optimalen Kosten für die PPC Kampagne.

The screenshot shows the homepage of the Fernakademie website. The header includes the logo and navigation links. The main content area features several colored boxes for different course categories: Wirtschaft & Management, Allgemeinbildung, Medizin & Gesundheit, and Technik & IT. A large banner at the top right says 'Wählen Sie Ihren Erfolgskurs aus 3 spezialisierten Fachakademien:'. Below this, there's a section for 'Abrufbare Lehrgängeübersicht' with a list of courses. A registration form is visible on the left side, and a sidebar on the right contains additional information and contact details. Red numbers 1 through 10 are overlaid on the image to highlight specific elements discussed in the text.

- 1 Adword: Versprochen wird Weiterbildung im Fernlehrgang. Das Keyword „Weiterbildung“ ist in der Headline vorhanden und erregt somit höhere Aufmerksamkeit bei den Webusern. Der Anzeigentext ist geschickt aufgebaut. So werden Synonyme des Suchworts benutzt, um das Themenfeld weiter aufzuspannen. Der User weiß also, dass es sich bei der dahinterliegenden Website um Fernlehrgänge handelt. Sicherlich ein positiver Aspekt, denn auch das Internet ist ein dezentrales Informationsmedium. Und das nutzt der potentielle Kunde gerade, also könnte er auch für Fernlehrgänge empfänglich sein. Zusätzlich wird durch staatliche Zertifikate das Vertrauen erhöht und der Anbieter auf ein seriöses Niveau gestellt. Die letzte Textzeile könnte noch mit einer Handlungsaufforderung z.B. „Kursbuch gratis bestellen“ verbessert werden, um noch mehr Klicks zu erhalten.
- 2 Der Einstiegsslogan ist gut gestaltet und fordert den Besucher gleich zu Handlungen auf. Sehr gut gemacht!
- 3 Die großen Farbfelder und Buttons erlauben einen raschen Überblick über die angebotenen Kurse. Die Ordnung ist vorgegeben und deckt vermutlich die wichtigsten oder meistgebuchten Bereiche ab.
- 4 Um das Vertrauen zu stärken wird auch noch gezeigt, wer hinter dem Angebot steht. Das ist für einen Anbieter von Weiterbildungen wesentlich, denn Kursteilnehmer suchen ein seriöses Umfeld. In der Weboptimierung spricht man von psychologischen Beschleunigern zur Verkaufsabwicklung. Ein wichtiges Element der Website, welches den Besucher näher an die Conversion heranführt.
- 5 Die Möglichkeit weitere Informationen kostenlos beziehen zu können, wirkt sich ebenfalls positiv auf das Vertrauen und damit auf die Con-

version aus. Die hier gezeigte Textierung und Positionierung ist gut gewählt und erfolgversprechend.

- 6 Hier sehen sie das Beispiel eines hervorragenden Bestellfeldes. Es wirkt klein und ist überschaubar. Es fragt nur die absolut notwendigen Informationen ab. Mehr ist nicht nötig, um mit einem potentiellen Kunden Kontakt aufzunehmen. Nutzen sie das auch für Ihre Websites, denn genervte Kunden neigen oftmals dazu, einfach beliebige Daten in die nicht notwendigen Felder einzutragen. Ihre Datenbank wird dadurch verwässert und weniger wertvoll. Reduzierte Formulare steigern die Rate der Qualitäts-Daten enorm.
- 7 Je mehr Zertifizierungen und Qualitätssiegel sie vorweisen können desto besser. Das steigert das Vertrauen Ihrer potentiellen Kunden. Achten Sie dabei aber auch auf die Aussagekraft und das Image des Anbieters eines Siegels.
- 8 Die Auswahl von aussagekräftigen Bilderwelten ist nicht immer leicht. Sicherlich kennen sie das typische Callcenter Foto einer jungen Dame mit Headset welches viele Website Betreiber neben ihrer Telefonnummer platzieren. Wichtig ist die passende Bilderauswahl. In diesem Fall ist die Zielgruppe sehr gut angesprochen.
- 9 Ein kleiner Text mit großer Wirkung. „Weiter“ und „Mehr“ sollten Sie von nun an nicht mehr gebrauchen. Sagen Sie ihren Besuchern aktiv was sie erwartet, z.B. weitere Technik & IT Kurse.
- 10 Die lange und vollständige Auswahlliste fängt alle Besucher auf, die bei 3 nichts passendes gefunden haben. Gut gemacht!

ZUSAMMENFASSUNG

AUS FEHLERN LERNEN

Cash Burn 2.0

In manchen Fällen sind gute Adword-Textierungen zu finden, die schon im Vorfeld eine Kundenselektion vornehmen und so den Pfad in Richtung „Quality Leads“ einschlagen. Bei einigen Kampagnen ist rasch zu erkennen, dass die Anzeigen und die Landingpages nicht zusammenpassen. Hier laufen die potentiellen Kunden auf unüberwindbare Hürden auf. Das hemmt den Conversion Prozess enorm und verbrennt Budgets sinnlos.

PPC Strategien zu wenig genutzt

Nur wenige Anzeigentexter setzen auf geschickte Wording-Strategien um sie sich aus der Anzeigenmasse abzuheben. Diejenigen die Zahlen, Keywords, Camelcaps und aktive Worte sowie Contra-Strategien oder das AIDA-Prinzip nutzen, haben auch attraktivere Anzeigen.

Landingpage als Powerseller nutzen

Eine Landingpage von PPC Kampagnen muss das im Anzeigentext abgegebene Versprechen einlösen. Diejenigen, die das machen leiten den Besucher auch direkt zum ersten Schritt der Konvertierung. Der Conversion Pfad ist bei den wenigsten gründlich überlegt, sodass er aus dem bezahlten Klick auch das meiste herausholt. Verschiedenen Zielgruppen via Personas anzusprechen und dafür Primär- und Sekundärziele zu definieren scheint noch ein unbekanntes Thema bei deutschen Online Promotern zu sein.

Gute Ideen und clevere Strategien

Schöne Beispiele zeigen wie Geotargeting und Conversion Elemente einzusetzen sind. Sie nehmen eine Vorreiter Rolle ein und zeigen wie es gehen kann. Mit Ideen und Cleverness lassen sich Strategien entwickeln, die hohe Conversions bringen und Besucher zu zahlenden Kunden machen.



Kai Radanitsch

Kai Radanitsch ist Diplom-Informatiker und eBusiness Berater. Seit über 12 Jahren berät er Unternehmen wie Red Bull, Nokia, T-Mobile, Renault in ihrer eBusiness Strategie.

Nach vielen Jahren Usability im universitären und wirtschaftlichen Umfeld und praktischer Erfahrung in über 500 Webprojekten entstand das Profit-Tuning Modell. Ein Orientierungsraster für eBusiness Entscheider, welcher im Rahmen der eBusinessLab Beratungen eingesetzt wird.

Spezialisiert auf Profitsteigerung

eBusinessLab hat sich ausschließlich auf die Online Profitsteigerung spezialisiert. Das bringt Kunden in die vorteilhafte Position, erfolgreiche Modelle und Methoden aus BWL, Informatik, Usability und Interfacedesign sowie aus Verkaufs- und Kommunikationspsychologie speziell auf ihr Online Business abgestimmt einzusetzen. Mit dem neuen, verbesserten Profit-Tuning Modell finden eBusiness Entscheider ein hervorragendes Orientierungsraster für die Begleitung und Optimierung ihrer Online Projekte.

www.ebusinesslab.com

