



Vorbereitung

- **Zielgruppe klar definiert**
(Sprache, Alter, Wohnort, Geschlecht, benutztes Endgerät usw.)
- **Ziel und Zweck der Landing Page festgelegt**
(Anfrage, Download, Newsletter Anmeldung, Verkauf usw.)
- **Landing Page für Mobilgeräte optimiert**
- **Google Analytics Tag integriert**



Headline

- **Prägnante Überschrift** (max. 5-12 Worte)
- **Headline weckt ein Bedürfnis und verspricht für die Zielgruppe eine Lösung**
(AIDA Prinzip)
- **Füllwörter wurden möglichst vermieden**
- **Subline enthält max. 110 Zeichen**
- **Direkte Ansprache des Lesers (Du/Sie)**
- **Positive Formulierungen wurden verwendet**
Verneinungen, Passivformen, Fremdwörter und Formulierungen wie „Wir glauben/denken...“ sollten vermieden werden
- **Spezifische Daten/Fakten werden genannt**
Beispiel:
DO: 5 Tipps wie Du in 30 Tagen 10 Kilo abnehmen kannst
DON´T: Jetzt abnehmen

- **Keine unrealistischen Versprechungen**
- **Buzz Wörter wurden verwendet**
z.B. Gratis/ kostenlos, Jetzt/sofort, exklusiv, Vorteil, neu, risikofrei etc.
- **Vorteil/USP des Produkts/der Dienstleistung im Fokus**
- **W-Fragen:**
WAS: Was bringt Content Marketing?
WARUM: Warum ist Content Marketing 2019 so wichtig?
WIE: Wie du mit Content Marketing mehr Kunden erreichen kannst?
WANN: Wann zahlt sich Content Marketing aus?



Hero Shot

- **Authentisches Bild, kein Stockfoto**
A/B Test zeigen eine Verbesserung der Conversion Rate zwischen 30-40% bei Verwendung realer Hero Shots im Vergleich zu Stockfotos
- **Optimale Position des Hero Shots:**
Zentriert oder am linken Rand der Landing Page
- **Kein Slider als Hero Shot verwendet**
- **Professionelles Foto wird verwendet**
- **Produkt/Dienstleistung auf dem Foto klar erkennbar**
- **Headline/Call to Action hebt sich vom Bild klar ab und ist gut lesbar**
- **Nur ein Produkt im Hero Shot abgebildet**
- **Abgebildete Personen entsprechen der Zielgruppe**



Trust Elemente

- **Qualitätssiegel ist eingebaut**

Nur bekannte Prüfsiegel schaffen Vertrauen (z.B. Trusted Shops, TÜV Süd, EHI). Laut Studien achten ca. 70% der Onlinekäufer auf vorhandene Gütesiegel und beziehen diese in die Kaufentscheidung mit ein.

- **Referenzen/Case Studies vorhanden**

- **Kundenbewertungen vorhanden**

- **Social Media Fanbox integriert**

- **Telefonnummer, Mailadresse und Adressdaten sichtbar**

- **Impressum vorhanden**



Content

- **Gut strukturierter Inhalt**

(Hauptüberschrift, Zwischenüberschriften, Aufzählungen, Absätze)

- **Content auf die Zielgruppe abgestimmt**

(Schreibstil, Ansprache usw.)

- **Bullet Points verwendet**

- **Grafiken, Bilder und Videos verwendet**

- **Keine Rechtschreib- und Grammatikfehler**



Call to Action (CTA)

- **Ungenaue Formulierungen wurden vermieden**
(z.B. Hier klicken)
- **Call to Action vermittelt dem User die nachfolgende Aktion**
(z.B. Jetzt für Newsletter anmelden, E-Book herunterladen usw.)
- **Call to Action ist kurz und prägnant**
- **CTA-Button hebt sich deutlich vom Rest der Website ab**
- **CTA-Button wurde prominent platziert**
(Above the fold sowie am Ende des Content Bereichs)
- **CTA-Button auch für Mobilgeräte groß genug**

Brauchst du Unterstützung mit deiner Landing Page?

Jetzt unverbindliches Beratungsgespräch sichern



Digital
Content Marketing
ACADEMY
CERTIFIED

