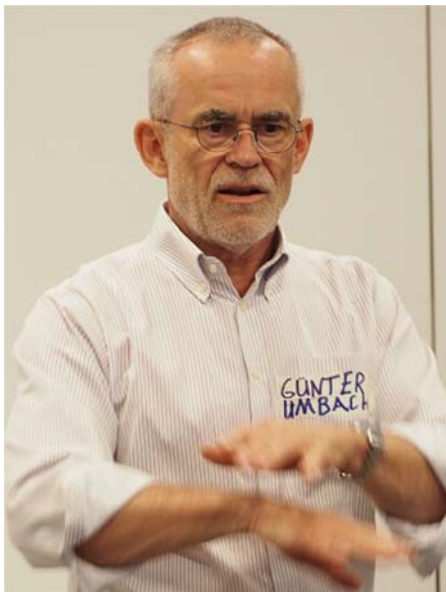


Digital Strategy
Pharma Online

Marketing

www.pharmaonlinemarketing.com



Effektive
Landingpages,
wirkungsvolle
Handlungsimpulse
und Conversion-
Optimierung

Ratgeber mit praktischen Tipps

Relevanz der Conversion Rates

"Traffic alone does not pay the bills"

Der fatale Auswirkung von schlechten Conversion Rates wird illustriert durch die Aussage von Jacques-Antoine Granjon, Chef von Europas größtem Online-Shopping Club Vente-privee. Er sagte sinngemäß: "Wir haben jeden Tag etwa 2,5 Millionen Besucher, von denen aber nur 0,1 Millionen eine Transaktion vornehmen. Dies bedeutet, dass etwa 24,4 Millionen Leute gekommen sind und nichts gekauft haben." (Quelle: FTD)

Das bedeutet für Sie: Eine hohe Zahl an Visitors garantiert noch kein Business. Besser sind weniger Visitors, die tatsächlich eine Transaktion durchführen. Wenn der Leser Ihre Website gefunden hat, möchten Sie ihn zu einer bestimmten Webseite ("Landingpage") hinlenken, auf der er hoffentlich eine bestimmte Handlung (Transaktion) durchführt. Um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass er dies tut, kann man Landingpages optimieren.

SEO und Landingpage-Optimierung ergänzen sich

Suchmaschinen-Optimierung (SEO) und Landingpage-Optimierung gehen also Hand in Hand, um den Visitor langfristig zu einem Kunden zu machen. Dieser Aspekt wird manchmal unterschätzt - ein grober, wenn auch relativ leicht zu behebender Fehler. Denn: Es wäre schade, wenn der User aufgrund suboptimaler Landingpage-Gestaltung seinen Besuch einfach abbrechen würde.

Handlungsoptionen

Sie sollten sich darüber bewusst sein, welche konkrete Handlung Sie sich vom Besucher wünschen. Hier eine Auswahl von Handlungsoptionen. Wählen Sie, was zu Ihrem Business-Modell passt.

- Eine Unterlage downloaden
- Bei einer Telefon-Hotline anrufen
- Einen Newsletter abonnieren und dazu seine Emailadresse eingeben
- Ein Muster, eine Probe oder einen Artikel anfordern
- Im Konsumgüterbereich: Ein Produkt kaufen

Es gibt auch Autoren, die bereits einen Clickthrough zu einer anderen Webpräsenz oder das Ansehen eines Videos ("take a demo tour") als eine Art Conversion ansehen.

Bei Bewertungsportalen würde auch das Verfassen eines Kommentars oder einer Bewertung als Conversion gelten.

Tipps für hohe Konversionsraten

Für das Texten und Gestalten von Landingpages gelten etwas andere Regeln als für alle anderen Webpages. Hier einige Hinweise:

SEO

Auch die Landingpages sollten suchmaschinenoptimiert sein

Tags

Title tags, Description und ALT tags sollten vorhanden sein

Kontinuität (Consistency)

Worte und Bilder stimmig zu vorangehenden Seiten halten

Zielgerichtet (Distraction-free)

Keinerlei Ablenkungen bringen. Dies bedeutet: keine Videos, keine Animationen - auch keine neuen Bilder; Navigationsleiste auf das absolute Minimum beschränken. Hintergrund: All diese Elemente könnten den Besucher verwirren und von dem Angebot wegbringen.

Ruhe (Calm)

Für eine klare, einfache und ruhige Anmutung der Webseite sorgen

Wortwahl (Words)

Vermeiden Sie das Wort "Submit"

Optionen (Options)

Maximal zwei bis drei Handlungsalternativen zeigen

Vorteil (Benefit)

Das Nutzenversprechen kurz und prägnant wiederholen. Sagen Sie, welche konkreten Vorteile der Empfänger haben wird. Bieten Sie ein Gratis-Incentive an, beispielsweise einen kostenlosen Download eines Ratgebers.

Einfach (Keep it simple)

Bei Formularen mit ganz wenigen Feldern auskommen. Widerstehen Sie der lockenden Versuchung, alle möglichen Informationen ("nice to have") für eine bloße Newsletter-Anmeldung abzufragen. Bitte beachten: Mit jedem zusätzlichen Feld werden Sie weniger Anmeldungen haben.

Architektur (Layout) und Design

Aktions-Button an prominenter Stelle gut sichtbar, also oberhalb des Seitenumbruchs ("above the fold") platzieren, so dass er ohne Scrollen sofort gesehen werden kann.

Farbe (Color)

Aktions-Button in grüner Farbe oder in Pastelltönen halten

(*Hinweis:* Diese Empfehlung wird von den meisten Autoren gegeben - es gibt aber auch die abweichende Meinung, dass eine rote Farbe mehr Aufmerksamkeit und höhere Konversionsraten erzeugt)

Form

Aktions-Button mit abgerundeten Ecken ("zum Anklicken") zeigen, da er anmutiger aussieht

Größe von Elementen (Size)

Aktions-Button in ausreichender Größe zeigen

"Hover Effect"

Der Aktions-Button wechselt beim Darübergehen automatisch die Farbe

Direkter Link

Der Aktions-Button sollte direkt zur Transaktions-Webseite führen

Mobil

Alles sollte natürlich auch für mobile Endgeräte optimiert sein

"Instant Feedback"

Sorgen Sie nach dem Klicken auf den Aktions-Button für eine kurze automatische Antwort, die den Leser darüber informiert, dass sein Wunsch tatsächlich erfolgreich aufgenommen wurde.

Beispiel:

Vielen Dank - Ihr Name wurde erfolgreich der Liste hinzugefügt.

Glaubwürdigkeit (Credibility)

Zeigen Sie ein Logo oder den Namen einer Person oder einer Firma, denen der Besucher wahrscheinlich Vertrauen entgegenbringt. Dazu werden im e-commerce-Bereich gerne Prüfsiegel gezeigt oder Garantie-Erklärungen abgebildet - im Pharma-Bereich sollte man natürlich davon Abstand nehmen.

Test

Wenn Sie ausreichend viele Besucher haben, können Sie randomisiert (A/B split) zwei Versionen gegeneinander laufen lassen umso herauszufinden, welche Version am besten funktioniert. Google Analytics kann ihnen dabei wertvolle Hinweise liefern

Fazit

Die Kunst liegt darin, bei Ihren Online-Aktivitäten Suchmaschinen-Optimierung (SEO), Landingpage-Optimierung und ein gutes Kundenerlebnis (User Experience) miteinander zu verbinden. So werden Sie langfristig Kunden gewinnen, die wiederkommen.

Weitere Tipps

Weitere Hinweise und Empfehlungen finden Sie in Gratis-Ratgebern auf www.seo-pharma.de und www.pharmaonlinemarketing.com

Noch mehr Tipps

Besuchen Sie eines der Seminare!