

DNKLD SGN

branding/marketing/webdesign

Landingpage- Checkliste

Praktische Checkliste für fokussierte Kampagnen- und Angebotsseiten



Landingpage-Checkliste

Eine Landingpage verfolgt ein klares Ziel und reduziert Ablenkung. Diese Checkliste hilft Ihnen, Botschaft, Angebot, Vertrauensaufbau und Conversion konsequent auf eine Zielgruppe und eine Kampagne auszurichten.

So nutzen Sie die Checkliste

Prüfen Sie jeden Punkt aus Sicht Ihrer Kunden. Markieren Sie offene Punkte und priorisieren Sie anschließend die Maßnahmen, die Verständlichkeit, Vertrauen, Sichtbarkeit oder Anfragen am stärksten beeinflussen.

01 Kampagnenziel und Zielgruppe

- ☐ Eine primäre Conversion ist eindeutig definiert.
- ☐ Die Landingpage richtet sich an eine klar eingegrenzte Zielgruppe oder Situation.
- ☐ Anzeigen, E-Mails oder Social Posts führen mit passender Erwartung auf die Seite.
- ☐ Traffic-Quelle, Vorwissen und Kaufreife der Besucher sind berücksichtigt.
- ☐ Ein messbares Ziel und ein realistischer Auswertungszeitraum sind festgelegt.
- ☐ Unterschiedliche Zielgruppen werden nicht in einer widersprüchlichen Seite vermischt.

02 Botschaft im ersten Sichtbereich

- ☐ Die Hauptüberschrift greift Anlass und Erwartung der Kampagne direkt auf.
- ☐ Ein kurzer Text erklärt Angebot, Zielgruppe und wichtigsten Nutzen.
- ☐ Der primäre Call-to-Action ist ohne Scrollen sichtbar.
- ☐ Bild oder Video unterstützt das konkrete Angebot statt nur Aufmerksamkeit zu erzeugen.
- ☐ Unnötige Navigation und konkurrierende Links wurden reduziert.
- ☐ Die Seite wirkt nach dem Klick eindeutig wie die erwartete Fortsetzung der Anzeige.

03 Angebot und Nutzen

- ☐ Das Angebot ist in wenigen Sätzen klar verständlich.
- ☐ Leistungsumfang und Ergebnis werden konkret beschrieben.
- ☐ Der Nutzen orientiert sich an einer realen Entscheidungssituation.
- ☐ Preis, Rabatt, Frist oder Verfügbarkeit sind transparent dargestellt, sofern relevant.
- ☐ Bonus, Garantie oder Zusatznutzen sind glaubwürdig und nachvollziehbar.
- ☐ Es ist klar, für wen das Angebot geeignet und nicht geeignet ist.

04 Argumentation und Seitenfluss

- ☐ Die Reihenfolge führt logisch von Problem und Nutzen zu Belegen und Handlung.
- ☐ Jeder Abschnitt beantwortet eine konkrete Frage oder einen Einwand.
- ☐ Überschriften vermitteln auch beim Überfliegen eine vollständige Argumentation.
- ☐ Texte sind fokussiert und enthalten keine allgemeinen Unternehmenspassagen ohne Relevanz.

- ☐ Wichtige Aussagen werden durch Beispiele oder Visualisierungen verständlich gemacht.
- ☐ Länge und Detailtiefe passen zu Preis, Risiko und Erklärungsbedarf.

05 Vertrauen und Risikoreduktion

- ☐ Kundenstimmen passen zur Zielgruppe und zum konkreten Angebot.
- ☐ Referenzen oder Ergebnisse zeigen nachvollziehbaren Kontext.
- ☐ Ansprechpartner, Unternehmen und Kontaktdaten sind glaubwürdig sichtbar.
- ☐ FAQ behandeln echte Bedenken vor der Conversion.
- ☐ Datenschutz, Zahlungsbedingungen oder Terminablauf werden transparent erklärt.
- ☐ Künstliche Verknappung und unbelegte Erfolgsversprechen werden vermieden.

06 Formular und Call-to-Action

- ☐ Der Buttontext beschreibt konkret die nächste Handlung.
- ☐ Formularfelder sind auf das notwendige Minimum reduziert.
- ☐ Felder besitzen sichtbare Beschriftungen und klare Fehlermeldungen.
- ☐ Nach dem Absenden erscheint eine verständliche Bestätigung mit nächstem Schritt.
- ☐ Auf Mobilgeräten sind Eingabe, Auswahl und Absenden bequem möglich.
- ☐ Alternative Kontaktmöglichkeiten werden angeboten, wenn sie zur Kampagne passen.

07 Design, Mobil und Performance

- ☐ Visuelle Hierarchie führt eindeutig zu Angebot und Call-to-Action.
- ☐ Farben und Gestaltung passen zur Marke und zur Herkunft der Besucher.
- ☐ Buttons und wichtige Inhalte besitzen ausreichenden Kontrast.
- ☐ Mobile Darstellung wurde auf echten Geräten getestet.
- ☐ Bilder, Videos, Tracking und externe Skripte bremsen die Seite nicht unnötig.
- ☐ Es gibt keine Layoutsprünge oder überlagernden Banner im entscheidenden Bereich.

08 Messung und Optimierung

- ☐ Conversion, Quelle und Kampagne werden technisch sauber erfasst.
- ☐ Datenschutz und Einwilligung für Tracking und eingebundene Dienste sind berücksichtigt.
- ☐ Qualität der Leads wird zusätzlich zur Conversion-Rate ausgewertet.
- ☐ Abbrüche, Fehlermeldungen und technische Probleme werden regelmäßig kontrolliert.
- ☐ Tests verändern jeweils eine klare Hypothese statt viele Elemente gleichzeitig.
- ☐ Ergebnisse werden erst nach ausreichender Datenmenge bewertet.

Ihre Auswertung

Wählen Sie die drei Maßnahmen mit dem größten Hebel. Formulieren Sie jeweils eine konkrete Aufgabe, eine verantwortliche Person und einen realistischen Termin.

1. Priorität

2. Priorität

3. Priorität

Fokus schlägt Vollständigkeit

Eine Landingpage muss nicht alles über das Unternehmen erzählen. Sie muss eine konkrete Erwartung erfüllen, die wichtigsten Zweifel ausräumen und den nächsten Schritt möglichst leicht machen.

Achten Sie bei Tracking, Formularen, Cookies und Werbeaussagen auf die für Ihr Angebot geltenden rechtlichen Anforderungen.