

Suchmaschinen Marketing

Zielseiten (landing pages).

Definition

- >>Mit Zielseiten sind jene Seiten gemeint, die explizit für Textanzeigen erstellt worden sind und auf die der Besucher gelangt, wenn er in der Suchmaschine auf die Anzeige klickt.

Nutzen & Vorteile



- >>Sinn machen Zielseiten vor allem dann, wenn mit einer Textanzeige eine bestimmte Handlung des Besuchers erreicht werden will, z.B. dass er ein Produkt bestellt.
- >>Gibt es für Textanzeigen explizite Zielseiten, auf denen die gleichen Begriffe wie in der Anzeige vorkommen, so erhöht das die Relevanz und beeinflusst somit positiv den Rang der Anzeige.
- >>Der Besucher gelangt direkt auf die Seite mit dem von ihm gewünschten Produkt oder Thema. Er muss die Webseite selbst nicht auch noch durchsuchen.
- >>Mit Zielseiten lassen sich die Erfolge viel exakter messen und auswerten, als wenn beispielsweise einfach auf die Startseite verlinkt wird.

Anforderungen



- Folgende Punkte müssen bei der Erstellung von Zielseiten unbedingt berücksichtigt werden.
- >>Fortsetzung Anzeigentext
Die gleichen Begriffe verwenden und Bezug nehmen auf den Anzeigentext.
 - >>Aufzeigen des Nutzen für den Besucher.
Welche Vorteile bietet das Produkt oder die Dienstleistung für den Besucher, ...
 - >>Konkrete Handlungsaufforderung
Z.B. Kaufen Sie..., bestellen Sie..., etc.
 - >>Einfache Benutzerführung
Der Besucher muss die beabsichtigte Handlung (z.B. die Bestellung) ohne Umstände ausführen können.
 - >>Kontaktangaben
Der Besucher muss sofort erkennen, an wen er sich für Fragen wenden kann.
 - >>Homepage-Link

Häufige Fehler



- >> Link auf die Startseite.
Der Besucher muss die Webseite auch noch durchsuchen. Eine genau Auswertung der Anzeigen nicht möglich.
- >> Überladene Inhalte
Zu viele und vor allem nicht auf den Suchbegriff bezogene Angebote auf der Zielseite verwirren den Besucher und er bricht den Vorgang ab.
- >> Fehlende Aufforderung zur Handlung
Oft werden Handlungen der Besucher einfach angenommen und eine gewisse Selbstständigkeit vorausgesetzt. Diese Mühe machen sich die Besucher aber nicht.
- >> Zu viele Angaben
Muss der Besucher ein zweiseitiges Benutzerprofil ausfüllen, bevor er eine Handlung ausführen kann, wird ein Abbruch immer wahrscheinlicher.
- >> Keine Kontaktalternativen
Viele Besucher informieren über das Internet, bestellen aber dann per Telefon oder Post. Bestellalternativen und die Kontaktangaben müssen zwingen auffindbar sein.

Hinweis:

Diesen Artikel finden Sie unter:

<http://www.marketing.ch/wissen/suchmaschinenmarketing/zielseiten.asp>

Weitere Artikel zum Thema Suchmaschinen Marketing finden Sie unter:

<http://www.marketing.ch/wissen/suchmaschinenmarketing/start.asp>