

30-PUNKTE-CHECKLISTE

Landingpage optimieren

Angebot, Nutzerfuehrung, Vertrauen, CTA, Mobilansicht und Tracking systematisch prüfen.

Ihre Ausgangslage

Landingpage / Projekt

Datum

Traffic-Quelle

Interaktiv ausfüllbar und für A4-Druck optimiert

30**PRUEFPUNKTE**

SO FUNKTIONIERT DIE CHECKLISTE

Erst prüfen, dann priorisieren

Bewerten Sie jeden Punkt ehrlich. Die Gesamtzahl ist kein Branchenbenchmark, sondern macht Unsicherheit und Handlungsbedarf sichtbar.

0

Fehlt

Nicht vorhanden oder technisch nicht funktionsfähig.

1

Teilweise

Vorhanden, aber unklar, unvollständig oder nicht belegt.

2

Erfüllt

Klar, relevant und praktisch auf den wichtigen Geräten geprüft.

Empfohlener Ablauf

1

Einmal vollständig bewerten
Nutzen Sie denselben Blickwinkel und testen Sie Formular und Mobilansicht praktisch.

2

Blocker zuerst markieren
Defekte Formulare, falsche Angebote, Trackingfehler und mobile Probleme haben Vorrang.

3

Eine Hypothese formulieren
Beschreiben Sie, welche Änderung welche Kennzahl oder Lead-Qualität verbessern soll.

4

Nach der Änderung erneut prüfen
Dokumentieren Sie Datum, Variante und Ergebnis, damit Erkenntnisse erhalten bleiben.

Wichtig: Mehr Conversions bedeuten nicht automatisch bessere Ergebnisse. Prüfen Sie auch Lead-Qualität, Abschlussquote und wirtschaftlichen Wert.

Angebot und Message-Match

Passt das Versprechen vor dem Klick zu dem, was Besucher auf der Seite sehen?

BEWERTUNG 0 1 2

1

Eine Zielgruppe ist klar benannt.

Besucher erkennen sofort, ob das Angebot für ihre Situation gedacht ist.

☐☐☐

2

Eine Hauptleistung steht im Mittelpunkt.

Mehrere konkurrierende Angebote verwässern nicht die Entscheidung.

☐☐☐

3

Anzeige, Suchanfrage und Headline passen zusammen.

Das Versprechen vor dem Klick wird nach dem Klick sichtbar eingelöst.

☐☐☐

4

Der konkrete Nutzen ist verständlich.

Die Seite beschreibt die relevante Veränderung für den Kunden, nicht nur Funktionen.

☐☐☐

5

Voraussetzungen und Grenzen sind transparent.

Besucher erfahren, was enthalten ist, was benötigt wird und für wen das Angebot nicht passt.

☐☐☐

Notizen und wichtigste Beobachtung

Einstiegsbereich und Seitenstruktur

Können neue Besucher Angebot, Nutzen und nächsten Schritt schnell erfassen?

BEWERTUNG 0 1 2

6

Die H1 beschreibt Angebot und Ergebnis.

Sie ist konkret und nicht nur eine kreative Werbezeile.

☐☐☐

7

Der erste Absatz konkretisiert die Headline.

Zielgruppe, Leistung und nächster Schritt werden ohne langes Suchen einordbar.

☐☐☐

8

Der primaere CTA ist frueh sichtbar.

Seine Beschriftung sagt, was nach dem Klick passiert.

☐☐☐

9

Die Reihenfolge folgt den Fragen des Käufers.

Nutzen, Vorgehen, Belege, Einwände und Aktion sind logisch angeordnet.

☐☐☐

10

Navigation und Nebenlinks lenken nicht unnötig ab.

Orientierung bleibt erhalten, konkurrierende Wege werden reduziert.

☐☐☐

Notizen und wichtigste Beobachtung

Vertrauen, Belege und Einwände

Werden wichtige Aussagen belegt und typische Unsicherheiten vor der Anfrage beantwortet?

BEWERTUNG 0 1 2

11

Behauptungen werden passend belegt.

Referenzen, Beispiele oder nachvollziehbare Details stützen das Versprechen.

☐☐☐

12

Testimonials sind echt und zuordenbar.

Name, Rolle und Aussage werden nicht aus dem Kontext gelöst.

☐☐☐

13

Der Anbieter ist klar erkennbar.

Name, Kontakt, Impressum und Datenschutz sind leicht erreichbar.

☐☐☐

14

Der Ablauf reduziert Unsicherheit.

Besucher verstehen Briefing, Zusammenarbeit, Freigaben und nächsten Schritt.

☐☐☐

15

Wichtige Einwände werden beantwortet.

Preislogik, Zeitrahmen, Umfang, Pflege und Voraussetzungen bleiben nicht offen.

☐☐☐

Notizen und wichtigste Beobachtung

CTA und Formular

Ist die Hauptaktion eindeutig, leicht bedienbar und technisch verlaesslich?

BEWERTUNG 0 1 2

16

Eine Hauptaktion ist eindeutig.

Anfrage, Buchung und Download konkurrieren nicht mit gleicher visueller Gewichtung.

☐☐☐

17

CTA-Texte sind konkret.

Der Button setzt eine klare Erwartung, etwa 'Projekt besprechen'.

☐☐☐

18

Das Formular fragt nur benötigte Daten ab.

Jedes Pflichtfeld hat einen nachvollziehbaren Zweck.

☐☐☐

19

Fehler- und Erfolgsmeldungen funktionieren.

Eine echte Testsendung bestätigt Zustellung, Validierung und mobile Bedienbarkeit.

☐☐☐

20

Nach der Anfrage ist der nächste Schritt klar.

Besucher wissen, wie es weitergeht, ohne unbelegte Versprechen.

☐☐☐

Notizen und wichtigste Beobachtung

Mobilansicht, Lesbarkeit und Performance

Bleibt die Seite auf kleinen Displays lesbar, stabil und einfach zu bedienen?

BEWERTUNG 0 1 2

21

Der Einstiegsbereich funktioniert mobil.

Headline, Nutzen und CTA werden nicht von Medien oder Animationen verdraengt.

☐☐☐

22

Text ist ohne Zoomen lesbar.

Zeilenlaenge, Kontrast, Schriftgröße und Abstände helfen beim Erfassen.

☐☐☐

23

Buttons und Formulare sind gut bedienbar.

Berührungsflächen liegen nicht zu eng und Felder nutzen passende Eingabetypen.

☐☐☐

24

Medien sind passend dimensioniert.

Bilder sind komprimiert und werden nicht größer als noetig geladen.

☐☐☐

25

Die Seite bleibt stabil und reaktionsfähig.

Lade-, Interaktions- und Layoutprobleme werden mit Felddaten und Labortests eingegrenzt.

☐☐☐

Notizen und wichtigste Beobachtung

Tracking, Qualität und Tests

Wird die richtige Conversion gemessen und können Änderungen verlässlich bewertet werden?

BEWERTUNG 0 1 2

26

Die Hauptconversion wird nach Erfolg gemessen.

Erfasst wird die bestätigte Sendung oder Buchung, nicht nur ein Button-Klick.

☐ ☐ ☐

27

Traffic-Quellen bleiben unterscheidbar.

Kampagnenparameter werden konsistent verwendet.

☐ ☐ ☐

28

Consent und Tracking wurden praktisch getestet.

Einwilligung, Ablehnung und spätere Änderung verhalten sich wie vorgesehen.

☐ ☐ ☐

29

Es gibt eine konkrete Testhypothese.

Jede größere Variante nennt erwartete Wirkung, Messgröße und Zeitraum.

☐ ☐ ☐

30

Änderungen werden dokumentiert.

Datum, Variante und Ergebnis bleiben für spätere Entscheidungen nachvollziehbar.

☐ ☐ ☐

Notizen und wichtigste Beobachtung

AUSWERTUNG UND PRIORITAETEN

Vom Score zur nächsten sinnvollen Änderung

Addieren Sie Ihre Bewertungen. Nutzen Sie den Score als Orientierung und korrigieren Sie technische oder rechtliche Blocker immer zuerst.

GESAMTSCORE

/ 60

Ziel ist nicht Perfektion, sondern ein klarer, verlässlicher Weg vom passenden Besuch zur qualifizierten Anfrage.

0-20

Grundlage sichern - Mehrere zentrale Elemente fehlen. Blocker und Angebot zuerst klären.

21-40

Gezielt überarbeiten - Die Basis steht, aber Reibung oder fehlende Belege kosten wahrscheinlich Anfragen.

41-50

Priorisiert verfeinern - Die Seite ist solide. Nutzen Sie Daten für wenige begründete Verbesserungen.

51-60

Messen und lernen - Die Grundlagen sind stark. Testen Sie nur klare Hypothesen und beobachten Sie Lead-Qualität.

Der Score entscheidet nicht allein. Ein defektes Formular, eine falsche Zielseite oder ein Trackingfehler hat Vorrang vor kosmetischen Details - unabhängig von der Gesamtpunktzahl.

IHR NÄCHSTER SCHRITT

30-Tage-Aktionsplan

Wählen Sie maximal drei Prioritäten. Beschreiben Sie eine konkrete Änderung, die erwartete Wirkung und woran Sie das Ergebnis erkennen.

1

Priorität und konkrete Änderung

Erwartete Wirkung / Hypothese

Messgröße und Prüftermin

2

Priorität und konkrete Änderung

Erwartete Wirkung / Hypothese

Messgröße und Prüftermin

3

Priorität und konkrete Änderung

Erwartete Wirkung / Hypothese

Messgröße und Prüftermin

PROJEKT BESPRECHEN

Sie möchten Ihre Landingpage gezielt überarbeiten oder neu erstellen lassen? Senden Sie URL, Traffic-Quelle und gewünschte Hauptaktion an sadeemsajjad.com/kontakt/.