



Das «LIFT-Modell» zur Optimierung der Landingpage



Das LIFT Modell kann als ein Framework dazu genutzt werden, die eigene Landing Page zu analysieren und mögliche negative Einflussfaktoren auf die Conversion Rate zu identifizieren. Das LIFT Modell kann also zur Verbesserung der eigenen Webseite/Landing Page genutzt werden.

Social Proof

Gibt es Fürsprecher für das Produkt / die Dienstleistung, die auf der Webseite ersichtlich werden? Wie kann die Meinung anderer Kunden im Interesse des Unternehmens genutzt werden und dafür sorgen, das potentielle neue Besucher eine Handlung durchführen?

Relevance

Entspricht die Seite oder Information dem, was der Nutzer sucht? Ist sie konform zu seinen Gedanken und Erwartungen? Passt der gewählte Value Proposition zu den Bedürfnissen und Wünschen der Besucher der Seite? Findet der Besucher das, wonach er bei Google gesucht hat?

Relevanz ist der kritische Faktor in Bezug auf den Kontext der Seite oder den Übergang zwischen Werbemittel und Seite. Ohne Relevanz werden Besucher sich nicht orientieren können und die Seite verlassen.

Clarity

Werden Value Proposition, Kosteneinsparungen und Call-to-Action (CTA) als Elemente klar erkennbar artikuliert? Benötigt ein Besucher wenig Zeit, um zu verstehen, was Sie meinen?

Klarheit ist der Faktor, mit dem Marketer am meisten kämpfen. Es gilt sowohl gestalterisch als auch inhaltlich für maximale Klarheit zu sorgen. Gestalterische Klarheit sorgt für einen optimalen Blickverlauf. Inhaltliche Klarheit lässt beim Nutzer keine „Fragezeichen“ beim Betrachten und Lesen der Seite entstehen.



Urgency

Gibt es auf der Seite Indikatoren, dass die Aktion jetzt durchgeführt werden sollte?

Dringlichkeit kann ein bestehendes, **internes Gefühl des Nutzers** sein oder von **außen durch entsprechende Marketing-Maßnahmen** (z.B. Verknappung) verstärkt werden.

Anxiety

Welche Bedenken könnten Nutzer haben bevor sie die Aktion auf der Seite durchführen? Was könnte ihn unsicher machen? Wie erzeugen Sie Vertrauen?

Ängste und Bedenken der Nutzer stehen in Zusammenhang mit der Vertrauen und der Glaubwürdigkeit, die sie auf einer Seite aufbauen wollen.

Distraction

Gibt es (überflüssige) Elemente auf der Seite, die den Nutzer vom primären Ziel/Angebot ablenken und ihn dazu bringen, die Seite zu verlassen? Gibt es zu viele Auswahlmöglichkeiten?

Je mehr Elemente und Buttons auf einer Seite stehen, desto schwerer wird die (Conversion-) Entscheidung für den Nutzer. Der Verzicht auf überflüssige Elemente und Optionen wird die Konversionsrate steigern.