



SUCHE

[erweiterte Suche](#)

MARKE-X MAGAZIN

AKTUELLE AUSGABE

Lesen Sie die aktuelle Ausgabe von marke-X

BISHERIGE AUSGABEN

Alle bisherigen Ausgaben mit kurzer Inhaltsangabe

INFO CENTER

Links zu Hunderten von Artikeln

BÜCHER

Aktuelle Buchempfehlungen

SERVICE

KONTAKTÜBER MARKE-XIMPRESSUMMEDIADATEN

Verführerische Links - So fesseln Sie Ihre Nutzer



Suchmaschinenoptimierung, Pay-per-Click Advertising oder e-Mail Marketing, sie alle hängen in entscheidender Weise von einem einzigen Faktor ab: Effektiv gestalteten Links. Denn gerade die richtige

Verpackung macht den Unterschied. Wer es versteht, geschickt Inhalt und Werbeversprechen zu einem verführerischen Link zu verknüpfen, erzielt nicht selten doppelt so hohe Klick- und Konversionsraten wie seine Wettbewerber.

Hyperlinks sind essentiell. Sie wecken die Aufmerksamkeit des Nutzers, leiten ihn und führen ihn zu den gewünschten Informationen. Links sind ein Versprechen dafür, dass der darauffolgende Inhalt, dem entspricht, was dem Nutzer zuvor angepriesen wurde. So die Theorie. Doch wie viele Links erfüllen diesen Anspruch wirklich?

Obwohl sich eigentlich fast jeder selbst ärgert, wenn man nicht schnell die erwarteten Informationen findet, beschränken sich viele Webdesigner auf Texte, die nur ein oder zwei Worte umfassen. Häufig wird auch einfach nur der Firmenname verwandt (siehe Abbildung 1) oder Sätze

Montag, 3. Mai 2004

NEWSLETTER

Abonnieren Sie den **marke-X Newsletter**
Kostenlos dazu: Sascha Langners Top 10 Tipps für
erfolgreiche Newsletter

Anrede

Vorname

Nachname

e-Mail



entworfen, denen es eindeutig an Aussagekraft mangelt.

SPONSOREN-LINKS ([So werden Sie Sponsor](#))

- [Real Media Deutschland](#)  - Unsere Insight Produkte
www.247realmedia.de
- [Pageimpressions satt und keiner kauft?](#)  - Steiger
vier Schritten zum Onlineerfolg: Target - Track - Analyze - Opt
www.contentmetrics.com

Abbildung 1: Zwei Pay-per-Click Anzeigen zur Suchphrase "Logfile Analyse" (Quelle: Yahoo.de)

Erleichtern Sie die Orientierung

Wenn ein Besucher eine neue Website (beispielsweise eine Suchmaschinenergebnisseite) zum ersten Mal sieht, dann:

- fallen ihm zu aller erst die Links (Überschriften, Titel) ins Auge,
- versucht er zu erkennen, ob die hinter den Links stehenden Seiten relevant für ihn sind,
- verwirren ihn nicht eindeutige Aussagen,
- sucht er nach inhaltlichen Ähnlichkeiten zu vorher besuchten Websites,
- geht er in der Regel zweckorientiert vor. Er sucht gezielt Worte und vor allem die Links, die ihn zu den Informationen führen, die er gerade sucht.

Links lösen einen Impuls aus. Sie lassen den Nutzer innerlich "ja" sagen: Das sind die Informationen, die ich gesucht habe. Ziel all Ihrer Links muss es sein, dieses Zufriedenheitsgefühl zu vermitteln. Kommt Ihr Nutzer erst ins Überlegen, haben Sie im Aufmerksamkeitskampf bereits verloren.

Untersuchungen von Jacob Nielsen ergaben, dass es weniger als 1 Sekunde dauert bis das Auge von einem Link

(respektive Überschrift) zu einem anderen springt.

An einem Beispiel können Sie selbst testen, wie unterschiedlich Links wirken können. Nehmen wir an, Sie wollen potentiellen Kunden Ihre Expertise beweisen und einen kostenlosen Ratgeber zum Thema e-Mail Marketing als PDF-Dokument zum Download anbieten. Welcher der vier vorgestellten Verweise sagt den Nutzern auf den ersten Blick, was sie auf der Landing Page erwartet?

[Kostenloser Ratgeber](#): 87 e-Mail Marketing Strategien & Taktiken

Kostenloser Ratgeber: 87 [e-Mail Marketing](#) Strategien & Taktiken

Kostenloser Ratgeber: [87 e-Mail Marketing Strategien & Taktiken](#)

[Kostenloser Ratgeber: 87 e-Mail Marketing Strategien & Taktiken](#)

Link Nr. 1 sagt beim Überfliegen nichts anderes aus, als dass es sich hier um einen kostenlosen Ratgeber handelt. Ziel der Orientierungsfunktion verfehlt.

Der zweite Link ist da schon spezifischer. Er verweist bereits auf den Inhalt, nennt aber nur die Worte "e-Mail Marketing" und nicht, dass sich hinter dem Verweis ein umfangreicher und vor allem kostenloser Ratgeber versteckt.

Link drei und vier erfüllen schon eher den Zweck der Orientierung, wobei Link 4 sogar einbezieht, dass es sich um einen Ratgeber handelt. Dennoch fehlt auch noch dem letzten Link die Info, dass man zu einer Downloadseite weitergeleitet wird und dass es sich um ein PDF-Dokument handelt. Nun könnte man natürlich auch mehr Angaben

machen und mitverlinken usw.

Doch was macht man bei komplexeren Aussagen: Noch mehr Worte einbeziehen - bis hin zu ganzen Absätzen? Natürlich nicht. Zum einen haben fast alle Werbeprogramme eine Zeichenbegrenzung, zum anderen sinkt die Effektivität eines Links ab einer gewissen Anzahl Worte wieder. Man muss also schon etwas geschickter vorgehen.

Gestaltung von verführerischen Links

Genau wie eine fesselnde Überschrift hat auch ein Link die Aufgabe, kompakt den Nutzen und den Inhalt der dahinterliegenden Seite ansprechend zusammenzufassen. Doch wie sieht ein effektiver Link denn nun wirklich aus?

Laut einer Untersuchung der amerikanischen Unternehmensberatung Future Now ist ein effektiver Link 3-10 Worte lang. Wie die Autoren der Untersuchung aber zugeben, hat die Linklänge weniger mit wissenschaftlichen Tatsachen zu tun. Die richtige Anzahl an Wörtern ist vielmehr abhängig von dem jeweiligen Einsatzgebiet. Als generelle Richtlinie eignen sich 3-10 Worte aber auf jeden Fall.

Der zweite Erfolgsfaktor heißt "Nutzen". Verweise, die von ihrer Aussage her keinen impliziten Vorteil für den Nutzer offerieren, werden nur selten angeklickt. Bieten Sie deshalb in Ihrem Linktext immer etwas an, was den Nutzer interessiert. Nur wenn der Klick von vorneherein als lohnenswert erscheint, ist ein Link auch erfolgreich.

Der letzte Bestandteil erfolgreicher Links ist eine **effektive Handlungsaufforderung**. Sie appelliert an die emotionale Ebene des menschlichen Bewusstseins und versucht einen Impuls auszulösen. Handlungsaufforderungen können Imperative sein, die regelrecht zum "Klick" auffordern, effektiv

sind aber auch indirekte Handlungsanreize (wie beispielsweise die Limitierung oder die zeitliche Befristung eines Angebots). Bezogen auf unser obiges Beispiel gab es es mit dem kostenlosen Ratgeber zwar ein lohnenswertes Angebot, aber keine klare Handlungsaufforderung.

Ein effektiver Link mit Handlungsaufforderung könnte beispielsweise wie folgt aussehen:

[Ratgeber: 87 e-Mail Marketing Strategien & Taktiken. Jetzt kostenlos downloaden.](#)

Eine Handlungsaufforderung muss - wie gesagt - nicht so direkt sein. Die folgenden Links dürften sich ebenfalls als effektiv herausstellen.

[Erprobte e-Mail Marketing Taktiken. Kostenlosen Ratgeber sichern.](#)

[Nur kurze Zeit: Kostenloser e-Mail Marketing Ratgeber](#)

[Kostenloser e-Mail Marketing Leitfaden \(limitierte Auflage\)](#)

Mit ein wenig Übung gestalten Sie bald selbst effektive Links wie am Fließband. Bedenken Sie aber immer die dahinter liegenden Seiten. Die Landing Page zu den vorherigen Links sollte in diesem Fall entweder gleich das PDF laden (, wenn es sehr klein ist) oder den Nutzer auf eine Seite führen, die schon durch die Überschrift klarstellt, dass der Nutzer da ist, wo er hin wollte. Muss er erst nach dem Download suchen (weil z.B. nur die allgemeine Startseite verlinkt wurde), kann schnell Frust aufkommen.

Erfahrungen zeigen, dass man leider nur selten von sich auf andere schließen kann. Testen Sie also immer ausführlich verschiedene Formulierungen, bevor Sie sich endgültig für

einen Link entscheiden. Bedenken Sie auch, dass sich unterschiedliche Zielgruppen häufig besser durch zielgruppenspezifische Formulierungen ansprechen lassen. Es kann sich also auch lohnen, mehrgleisig zu fahren.

Verführerische Links zu gestalten, ist nicht nur bei Anzeigen wichtig. Auch auf Ihrer Website sind aussagekräftige Verweise sehr wichtig. Richtig angewandt, erhöhen sie nicht nur die Orientierung, sondern bieten auch die Möglichkeit, die Nutzer auf Ihrer Website gezielt zu lenken und auf besondere Angebote Ihres Unternehmens effektiv hinzuweisen.

Sascha Langners persönliche Marketing Taktiken gibt es jetzt zu kaufen: Marketing Tricks: Guerilla Strategien für erfolgreiches Promoten und Verkaufen im Internet.



Geheime Guerilla Taktiken, Hunderte Tipps und Tricks sowie zahlreiche bewährte Strategien, die in der Vergangenheit diversen Websites zum Erfolg verhalfen. All das gibt es

jetzt als interaktiven Leitfaden auf einer prall gefüllten CD-ROM.

Achtung! Die CD ist auf 1.000 Stück limitiert. Sichern Sie sich jetzt Ihr persönliches Exemplar.

URL: <http://www.marketing-tricks.de>

Ihre Garantie: Sie gehen kein Risiko ein. Wenn Ihnen die CD-ROM aus irgendeinem Grund nicht gefällt, können Sie sie ohne Angabe von Gründen zurückschicken, und Sie erhalten Ihr Geld zurück.