

Mobile Landing-Pages richtig bauen nach dem Motto „Weniger ist mehr“

Ein Fachbeitrag von Peter Kühnel, Managing Director Eurobase GmbH

Beim Erstellen von mobilen Landing-Pages ist weniger fast immer mehr. Denn die Fokussierung auf die gewünschte Funktion und das behandelte Thema führt automatisch zur Reduktion von Content – besonders im Vergleich zu einer Unternehmens-Website. Außerdem sollten Unternehmen beim Bau einer solchen mobilen Website nicht das in den Vordergrund stellen, was sie für wichtig halten, sondern insbesondere berücksichtigen, was die Mitglieder der Zielgruppen wirklich interessiert. Der Mobile Landing Page Builder teggee® unterstützt die klare Strukturierung und optimale Präsentation von Content auf mobilen Websites.

Mertert, Luxembourg, 04. Februar 2015 – Eine mobile Landing-Page macht für ein Unternehmen immer dann Sinn, wenn der Inhalt auf ein Thema fokussiert ist. Denn das ist das Wesen einer Landing Page. Die Erfahrung der letzten anderthalb Jahre mit Anwendern und Interessenten von teggee, dem Mobile Landing Page Builder, zeigen, dass manche Unternehmensvertreter dazu neigen, ihre gesamte Corporate-Website mobil nachbilden zu wollen. Auch wenn das mit teggee problemlos und schnell möglich ist, widerspricht dies doch den Erwartungen der Zielgruppen an eine mobile Website. Alle statistischen Daten weisen darauf hin, dass eine mobile Landing-Page umso häufiger geöffnet wird, je überschaubarer und klarer Struktur und Content sind. Gerade bei den mobilen Inhalten ist weniger sicher mehr.

Deshalb steht vor dem Bau einer teggee-Page immer die Frage: An welche Zielgruppe wendet sich die mobile Seite und was soll den Nutzern vermittelt und geboten werden. Das hängt zunächst vom Nutzungsszenario ab. Elf solcher Szenarien mit den entsprechenden Paketen finden sich auf der teggee-Website. So empfiehlt das Szenario „Schaufenster“, weiterführende Informationen zu einer erklärungsbedürftigen Ware auf einer mobilen Landing-Page abzubilden; der QR-Code zum Aufruf der teggee-Seite wird Bestandteil des Preisschildes. In diesem Fall fokussiert jede teggee-Page genau ein angebotenes Produkt. Im Szenario „Hotel“ wird vorgeschlagen, die in jedem Zimmer ausliegende Gästemappe durch eine entsprechende teggee-Page zu ergänzen

oder gar zu ersetzen. Auch hier hat der Inhalt der mobilen Landing-Page mit der Website des Hotels wenig zu tun.

Generell gilt: Die mobile Seite sollte weniger das beinhalten, was der Absender für wichtig hält, sondern vielmehr das, was den Nutzer interessiert. So hat sich das Team der Saarmesse bei ihrer teggee-Page zur Messe „Welt der Familie“ ganz auf die Informationen konzentriert, die von Besuchern vor Ort, also unterwegs, gebraucht werden: Anfahrt, Öffnungszeiten, Termine, besondere Angebote etc. Alle grundsätzlichen Angaben zur Messe fanden sich auf der zugehörigen Website. Die Nutzungsstatistik zur Messe zeigt deutlich, dass mit dieser Reduktion aufs Wesentliche der Bedarf der Besucher genau getroffen wurde.

Weil aber das Maß und Methode der Reduktion vom jeweiligen Einsatzgebiet abhängig ist, gibt es keine Faustregeln dazu, was auf einer mobilen Landing-Page vorhanden sein muss und was nicht, wie viele Sektionen empfehlenswert sind oder ob Bilder, Videos und Links eingebaut werden sollten. Wer sich an das Motto „Weniger ist mehr“ hält und seinen Kunden und Interessenten genau zuhört, wird sicher in der Lage sein, eine zielführende, fokussierte mobile Landing Page zu erstellen.

Über teggee®

teggee ist der Mobile Landing Page Builder; eine Entwicklung des Luxemburger Softwarehauses Eurobase GmbH (www.eurobase.lu). Mit teggee kann jeder in Minuten eine mobile Website bauen, die auf ein Thema fokussiert mit jedem mobilen Browser auf jedem mobilen Gerät (Smartphone, Tablet) mit jedem Betriebssystem (iOS, Android, Windows) betrachtet und genutzt werden kann. teggee erzeugt automatisch einen QR-Code mit dem Link zur mobilen Landing-Page. Der Link kann vom Ersteller einer teggee-Page aber auch direkt per Mail oder SMS sowie über einen NFC-Tag oder per iBeacon verbreitet werden. Damit bietet sich eine teggee-Page als Informationsmedium für eine Vielzahl von Anwendungsszenarien an. Für eine praxisgerechte Auswahl an Szenarien bietet teggee® innerhalb seines flexiblen Preismodells passende Lösungen an, die online über www.teggee.com bestellt werden können. Mithilfe eines Systems webbasierter Formulare werden die Sektionen und Inhalte einer teggee-Page erzeugt und können jederzeit aktualisiert werden.

Medienkontakt:

Peter Kühnel
Eurobase GmbH
17, Fausermillen
6689 Mertert, Luxembourg
Tel.: +352 74 92 92 - 35
Fax.: +352 74 00 44
Mail: peter.kuehnel@eurobase.lu