

Der Landing-Page-Audit-Report

Memeador Labs · Report · Kostenlos · v0.2 · 2026-09-28 *Das Bewertungsframework hinter IsThisPageGood — die Gewichtungen, die Anker, ein vollständig durchgerechnetes Audit und die Bibliothek der Vertrauensfragen.*

Für wen das hier ist

Für dich, wenn du die Conversion-Rate einer Landing Page verantwortest und wissen willst, *warum* sie leckt — keine Liste von Meinungen, sondern eine bewertete, wiederholbare Einschätzung, nach der du handeln kannst.

Nichts für dich, wenn du eine Checkliste mit 200 "Best Practices" ohne jede Priorität willst. Das hier ist ein Bewertungsmodell: fünf Kategorien, gewichtet, mit Ankern, damit zwei Personen dieselbe Seite gleich bewerten.

Was du hier bekommst (kostenlos): das Framework, die Gewichtungen, die Anker, ein vollständig durchgerechnetes Audit und die Bibliothek der Vertrauensfragen. **Was hinter der E-Mail-Schranke liegt** (E-Mail), ist das druckbare Bewertungs-Arbeitsblatt und das annotierte Teardown-PDF. **Was kostenpflichtig ist**, ist der vollständig bewertete Report und die menschliche Prüfung — wo die Kategorieurteile in einer echten Kategorie ein Mensch fällt.

Die eine Idee, auf die es am meisten ankommt

Die meisten Audits benoten eine Seite danach, ob sie gut aussieht. Eine Landing Page wird nicht danach beurteilt, ob sie gut aussieht. Sie wird danach beurteilt,

ob ein skeptischer Fremder, in Eile, auf dem Handy, drei Fragen beantworten kann, bevor er wieder geht: *Was ist das, warum ist das für mich wichtig, und was mache ich als Nächstes?*

Zwei Regeln erledigen den Großteil der Arbeit, und sie sind genau der Teil, den du in der Heuristik-Literatur nicht findest:

1. **Die tragende Frage.** Bevor du Vertrauen bewertest, benenne die eine Frage, die ein skeptischer Käufer in dieser Kategorie *zwingend* beantwortet haben muss, bevor er konvertiert. Prüfe dann, ob die Antwort **innerhalb eines Viewports von einem Conversion-Punkt** liegt — nicht begraben in einer FAQ oder im Footer.
2. **Einsatzbasierte Kalibrierung.** Eine Zahnarztpraxis und ein Free-Trial-SaaS werden nicht am selben Maßstab gemessen. Gleiche Seite, anderes Urteil, weil eine falsche Verpflichtung den Käufer unterschiedlich viel kostet.

Alles andere weiter unten (Nielsen, WCAG, Standard-CRO) ist etabliert — wir nutzen es, aber wir tun nicht so, als wäre es unseres.

Das Bewertungsmodell

Fünf Kategorien, **gewichtet**, in der Summe 100. Jede wird anhand von Ankern mit 0–100 bewertet, damit der Gesamtwert reproduzierbar ist.

Kategorie	Gewichtung	Die Frage
Heuristik	20	Kommt ein Erstbesucher ohne Reibung dort an, wo er hinwill?
Conversion	25	Ist der Weg von "interessiert" zu "gehandelt" klar, eindeutig, reibungsarm?
Vertrauen	25	Wird die tragende Frage innerhalb eines Viewports von der CTA beantwortet?
Handwerk	15	Wirkt es bewusst gestaltet — oder schablonenhaft?
Barrierefreiheit	15	Können alle es nutzen, auch Screenreader-, Low-Vision- und Reduced-Motion-Nutzer?

$$\text{Gesamt} = (\text{Heur} \times .20) + (\text{Conv} \times .25) + (\text{Vert} \times .25) + (\text{Hand} \times .15) + (\text{Bar} \times .15)$$

Navigation wird *innerhalb* der Heuristik bewertet — sie ist keine eigene Kategorie. Antwortbereiter Content (GEO — kann ein KI-Assistent eine saubere Antwort von deiner Seite extrahieren?) wird innerhalb von **Handwerk** und **Conversion** bewertet; er zählt, weil der erste Leser deiner Seite zunehmend ein Modell ist, aber er ist keine sechste Kategorie.

Anker (was 0 / 50 / 100 bedeuten), je Kategorie

Kategorie	0	50	100
Heuristik	Zweck unklar, Aktion nicht auffindbar	Zweck klar, die Aktion erfordert Suchen	Zweck in 3s offensichtlich, eine klare Aktion
Conversion	Kein eindeutiger nächster Schritt, hohe Reibung	Eine CTA, etwas konkurrierender Lärm, oberster Einwand unbeantwortet	Eine primäre Aktion, Nutzen konkret, Einwände vorab beantwortet
Vertrauen	Die tragende Frage nirgends beantwortet	Die Antwort existiert, aber begraben / außerhalb des Viewports	Antwort innerhalb eines Viewports von der CTA, explizit
Handwerk	Inkonsistent, schablonenhaft, >3 Akzente/Radien	Kompetent, aber generisch	Kohärentes System, echte Haltung, ≤2 Radien, 1 Akzent
Barrierefreiheit	Kontrast scheitert, kein Alt, nicht per Tastatur bedienbar	Weitgehend okay, ein systemisches Problem	AA-Kontrast, echter Alt-Text, Fokus + Labels + Reduced-Motion

Bewerte eine Seite mit 78, und du kannst die Rechnung vorlegen. Das ist der Unterschied zwischen einer Meinung und einem Audit.

Ein vollständig durchgerechnetes Audit

Anonymisierte Zusammenstellung eines echten Audits; Details geändert. Die Seite: die Homepage eines B2B-SaaS für ein Terminplanungstool. Traffic: ~68% mobil.

Tragende Frage (vor der Bewertung festgehalten): ein Käufer, der Terminplanungssoftware prüft, muss wissen, *"synchronisiert sich das mit dem Kalendersystem, das wir schon nutzen, und was passiert mit unseren bestehenden Buchungen, wenn wir gehen?"* Beides sind Abhängigkeitsrisiken. Bei einem Produkt nahe an einem System of Record ist eine unbeantwortete Migrations-/Kontinuitätsfrage ein legitimes **Gravierend**, keine Kleinigkeit.

Kategoriebewertungen

Heuristik — 72 / 100

- Der Zweck ist oberhalb des Falzes klar. Eine CTA ("Kostenlos starten") ist sichtbar. Gut.
- *Befund (Gravierend):* der Produkt-Screenshot zeigt ein Desktop-Dashboard auf einer Seite mit 68% mobilem Traffic — ein Handy-Besucher sieht ein Produkt, dessen Nutzung er sich nicht vorstellen kann. Schweregrad: Gravierend.
- *Befund (Gering):* die Navigation hat fünf Einträge plus einen redundanten "Preise"-Link im Footer und im Body. Schweregrad: Gering.

Conversion — 64 / 100

- Das Wertversprechen ist konkret ("Meetings buchen ohne das Hin und Her"). Eine primäre CTA. Gut.
- *Befund (Gravierend):* drei gleich gestaltete CTAs konkurrieren oberhalb des Falzes ("Kostenlos starten", "Demo ansehen", "Mit Vertrieb sprechen"). Kein eindeutiger nächster Schritt. Schweregrad: Gravierend.
- *Befund (Moderat):* der oberste Einwand (Integration/Export) wird nur in der Footer-FAQ beantwortet, sechs Bildschirme weiter unten. Schweregrad: Moderat.

Vertrauen — 48 / 100

- Logos vorhanden, eine Kundenstimme. Etwas Social Proof.
- *Befund (Kritisch für diese Produktklasse)*: die Seite verlangt eine Registrierung, sagt aber nie, was bei einer Kündigung mit bestehenden Buchungen passiert, und nie, mit welchen Kalendersystemen sie sich synchronisiert. Bei einem Produkt, das Teil eines Workflows wird, tragen die Abhängigkeitsfragen alles und bleiben innerhalb eines Viewports von der CTA unbeantwortet.
- *(Derselbe Befund bei einem Consumer-Tool mit geringer Bindung wäre Gering; hier macht die einsatzbasierte Kalibrierung ihre Arbeit.)*

Handwerk — 70 / 100

- Kohärente Typo-Skala. Eine Akzentfarbe. Gut.
- *Befund (Moderat)*: vier verschiedene Eckenradien und drei Schattentiefen auf einem einzigen Screen — liest sich zusammengebaut, nicht gestaltet. Schweregrad: Moderat.
- *GEO-Hinweis*: das Positioning ist extrahierbar ("Terminplanungssoftware für kleine Teams") — besteht den Test "könnte ein Modell das zitieren?".

Barrierefreiheit — 55 / 100

- Semantische Überschriften vorhanden, Formulare beschriftet.
- *Befund (Kritisch)*: die primäre CTA ist weißer Text auf einem hellblauen Button — **3.1:1**, unter AA (4.5:1). Das wichtigste Element ist am schwersten zu lesen.
- *Befund (Moderat)*: drei dekorative Bilder haben `alt="image"`.

Gesamtwert

$$(72 \times .20) + (64 \times .25) + (48 \times .25) + (70 \times .15) + (55 \times .15) = 14.4 + 16.0 + 12.0 + 10.5 + 8.25 = \mathbf{61.2 / 100}$$

Die drei Fixes, in der Reihenfolge

1. **Beantworte die tragende Frage auf der Seite, nahe der CTA** — eine Zeile unter dem Button: "Synchronisiert mit Google & Outlook. Exportiere deine Daten jederzeit." (Vertrauen: 48→~75)
2. **Korrigiere den CTA-Kontrast** auf $\geq 4.5:1$. (Barrierefreiheit: 55→~80)

3. Eine primäre CTA; stufe die anderen zwei zu Navigation herab.

(Conversion: 64→~80)

Prognostizierter Gesamtwert danach: **~79 / 100**. Das liefert der bewertete Report — die Zahl, die Rechnung und die priorisierte Fix-Liste.

Die Bibliothek der Vertrauensfragen

Die tragende Frage, nach Kategorie. Fang hier an; die Antwort muss innerhalb eines Viewports von einem Conversion-Punkt liegen.

1. **Zahnarzt- / Arztpraxis** — "Wird das wehtun, und übernimmt das meine Versicherung?"
2. **Buchhaltung / Steuern** — "Reagieren sie wirklich, oder muss ich ihnen hinterherlaufen?"
3. **Recht** — "Sind sie für *meinen* Falltyp qualifiziert, und was kostet es?"
4. **Dienste rund ums Haus** — "Kommen sie, und hält der Preis?"
5. **B2B-SaaS (Workflow-Tool)** — "Was passiert mit meinen Daten/Prozessen, wenn ich gehe?"
6. **B2B-SaaS (System of Record)** — "Zuverlässigkeit, Sicherheit, Export und Kontinuität?"
7. **Consumer-Abo** — "Wozu verpflichte ich mich, und wie kündige ich?"
8. **Finanzdienstleistungen** — "Ist das reguliert/versichert, und welche Gebühren fallen an?"
9. **Marktplatz** — "Was passiert, wenn die Transaktion schiefgeht?"
0. **Sicherheitssoftware** — "Wo liegen meine Daten, und wer kann sie sehen?"
1. **Kurs / Informationsprodukt** — "Ist das echtes Wissen oder recycelter Füllstoff, und ist die Rückerstattung einfach?"
2. **Lokaler Handel / Restaurant** — "Haben sie offen, wo, und komme ich rein?"
3. **Freelancer / Studio** — "Können sie *mein* Ding wirklich, und gibt es sie noch?"
4. **Entwickler-Tool** — "Funktioniert es mit meinem Stack, und kann ich es selbst hosten?"

5. **Gesundheits-App** — "Sind meine Gesundheitsdaten privat, und ist das klinisch fundiert oder ein Spielzeug?"

(Schweregrad-Leitfaden: eine fehlende oder begrabene Antwort ist Kritisch in regulierten Kategorien — Finanzen, Gesundheit, Recht, Sicherheit. Gravierend bei unregulierten Produkten mit echtem Abhängigkeitsrisiko. Gering bei Tools mit geringer Bindung, die jederzeit kündbar sind.)

Benchmarks, die wir sehen

Aus den Audits, die wir gefahren haben (Zahlen gerundet; aktualisiert, sobald die Stichprobe wächst):

- **CTA-Kontrast von 3.1:1 oder schlechter** auf etwa 1 von 4 Seiten — der mit Abstand häufigste kritische Befund.
 - **Mobile als Nachgedanke** (Desktop-Screenshot / kaputtes Mobile-Layout) bei etwa 1 von 3.
 - **Begrabene tragende Antwort** (nur in FAQ/Footer) bei der Mehrheit der Seiten mit hohem Einsatz — das *teuerste* Muster.
 - **Drei oder mehr konkurrierende CTAs** bei etwa 1 von 4.
 - **Vages Positioning**, das ein KI-Assistent nicht zitieren könnte, bei etwa der Hälfte.
-

Selbstbewertungs-Checkliste (Kurzversion)

Bewerte jede Kategorie mit 0–100 anhand der Anker oben und wende dann die Gewichtung an.

Heuristik — Zweck in 3s klar · eine offensichtliche Aktion oberhalb des Falzes · kein "Und jetzt?"-Moment **Conversion** — eine primäre CTA · Nutzen = Ergebnis für eine konkrete Person · die 3 wichtigsten Einwände auf der Seite **Vertrauen** —

tragende Frage benannt · innerhalb eines Viewports von der CTA beantwortet · Verpflichtungsbedingungen explizit **Handwerk** — konsistente Typografie/Abstände/Radien (≤ 2) · ein Akzent · nicht schablonenhaft · Positioning extrahierbar **Barrierefreiheit** — Fließtext $\geq 4.5:1$ · echter Alt-Text · per Tastatur bedienbar, Fokus, Labels

(Das druckbare Arbeitsblatt — mit den Gewichtungen vorab eingetragen und der Rechnung für dich erledigt — ist der per E-Mail freigeschaltete Download.)

Mehr bekommen

- **In einer Minute erledigt:** URL auf **isthispagegood.com** einfügen — kostenloser bewerteter Report (fünf Kategoriebewertungen, Gesamtwert, wichtigster Befund je Kategorie, die Vertrauensfrage deiner Kategorie).
- **Das annotierte Teardown + Bewertungs-Arbeitsblatt (PDF):** kostenlos, per E-Mail → *[download link]*. Wir schicken eine Handvoll Audits und das Arbeitsblatt.
- **Der vollständige Report + menschliche Prüfung:** jeder Befund bewertet und mit Schweregrad versehen, der Gesamtwert, priorisierte Fixes und die Durchsicht eines Memeador-Reviewers — weil die kategoriespezifischen Urteilsentscheidungen genau das sind, was eine Maschine nicht allein treffen kann.

Geschrieben von Ellen Drewes, Memeador. Die Methode basiert auf unseren eigenen Kunden-Audits sowie Nielsens Heuristiken, WCAG 2.2 und gängiger CRO-Praxis. Versioniert: einmal kaufen, v1.x-Updates erhalten.

thecollective@memeador.com · memeador.com