

Erfolgreiche Landing Pages erstellen

Ihr Leitfaden für Seiten, die kontinuierlich Leads generieren.



Inhaltsverzeichnis

Teil 1

Was sind Landing Pages und Warum sind sie wichtig? 4-7

Was ist eine Landing Page?

Die Anatomie einer Landing Page

Warum sind Landing Pages so wichtig?

Teil 2

Planung und Erstellung der Perfekte Landing Page 8-13

Planung Ihrer Landing Page

Wie sieht eine großartige Landing Page aus?

Sieben Elemente einer hoch konvertierenden Landing Page

Personalisieren mit dynamischen Inhalten

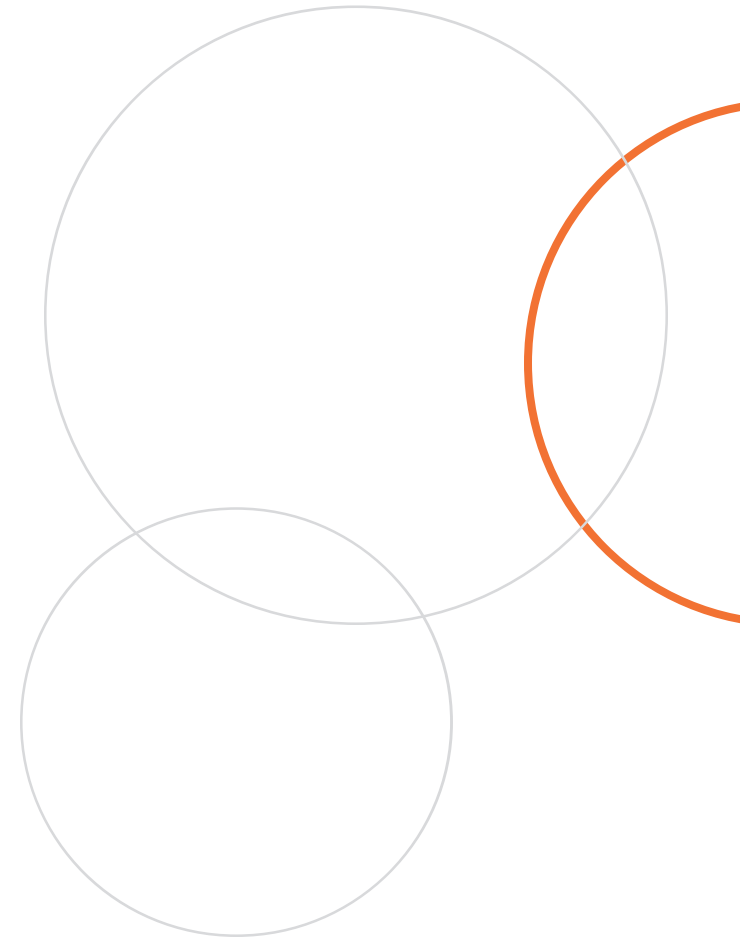
Teil 3

Testen und Optimieren Landing Pages..... 14-18

Warum sollten Sie Ihre Landing Pages testen und optimieren?

Wie Sie Ihre Landing Pages testen und optimieren können

Traffic generieren für Tests





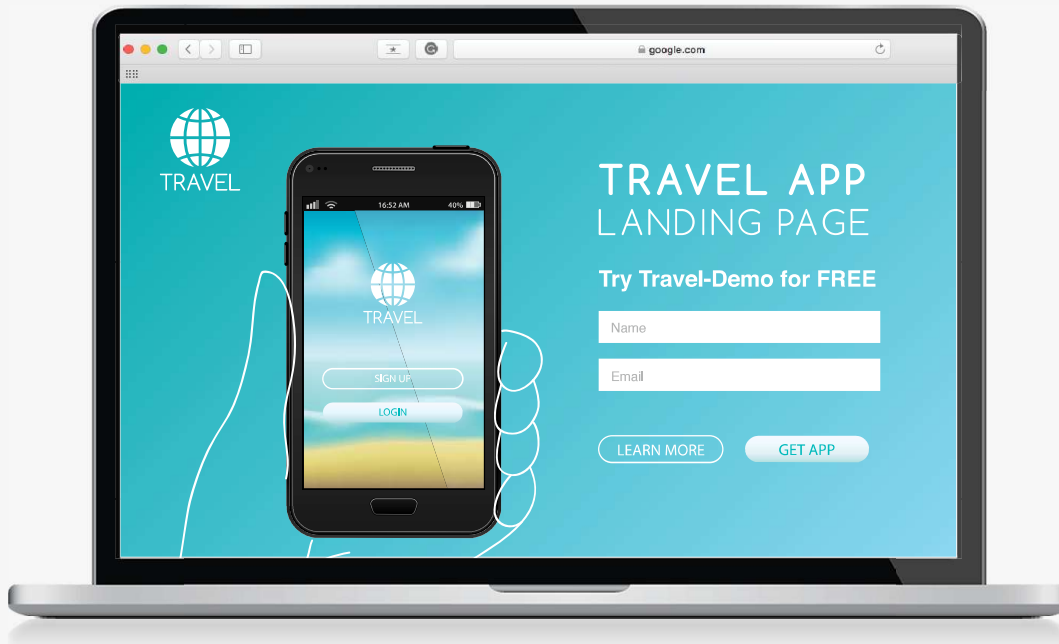
Wenn Sie Leads für Ihr Unternehmen sammeln möchten, benötigen Sie eine Landing-Pages-Strategie. So wie jede andere Marketing-Taktik, kann diese gut oder schlecht umgesetzt werden. Um den grössten Return on Investment zu erzielen, müssen Unternehmen effektive Landing Pages erstellen, diese testen und optimieren, um die Abschlussrate zu maximieren.

Dieser Leitfaden richtet sich an jeden Marketer, der seine Landing Page-Strategie einleiten oder verbessern möchte. Er führt Sie durch den gesamten Prozess der Erstellung und Optimierung von Landing Pages und hebt dabei wichtige Punkte hervor. Am Ende sind Sie bereit, mit dem geeigneten Tool mit der Erstellung und Optimierung Ihrer eigenen Landing Pages zu beginnen.

Teil 1

Was sind Landing Pages und warum sind sie wichtig?





“Du musst einen einzigartigen Fokus haben und dir sehr klar sein, was die gewünschte Konversionsaktion auf deiner Landing Page ist.”

- Tim Ash, Autor von *Landing Page Optimization*

Was ist eine Landing Page?

Beginnen wir mit dem Leitfaden, indem wir absolut klar sagen: Ihre Homepage ist keine Landing Page. In diesem Zusammenhang ist weder Ihre Produktseite, Ihre Preisseite, Ihre Kontaktseite noch Ihre Übersichtsseite.

Wenn wir über Landing Pages aus Marketinggesichtspunkten sprechen, beziehen wir uns nur auf bestimmte Seiten, die ausdrücklich zur Erreichung eines bestimmten Ziels konzipiert wurden. In der Regel besteht das Ziel darin, die E-Mail-Adresse des Benutzers und andere persönliche Informationen zu erhalten. Aber es kann auch sein, ein PDF

herunterzuladen, sich für ein Webinar anzumelden oder einen Kauf zu tätigen.

Was auch immer das Ziel ist, die Zielseite sollte sich ausschließlich auf dieses Ziel konzentrieren. Tim Ash, CEO von Site Tuner und Autor von *Landing Page Optimization*, sagt: “Sie müssen einen eindeutigen Fokus und Disziplin haben und sich darüber im Klaren sein, was die gewünschte Konversionsaktion auf Ihrer Landing Page ist”.

Landing Pages gibt es in allen Formen und Größen. Sie können extrem einfach oder unglaublich komplex sein, je nachdem, auf der Website und die verfügbaren Daten.

Abgesehen davon, alle Zielseiten, unabhängig davon, an wen sie gerichtet sind.

oder was ihr Ziel ist, wird die folgenden Elemente haben:

Eine Schlagzeile

Dies ist das erste, was die Leute sehen und wird in der Regel genau beschreiben, was Sie anbieten.

Ein Angebot

Sie müssen den Benutzern einen Grund geben, Maßnahmen zu ergreifen. Dies wird erreicht, indem Sie hervorheben, was Sie anbieten und wie sie davon profitieren werden.

Ein Aufruf zum Handeln (call-to-action)

Dies ist das Element, auf das die Benutzer klicken, um Maßnahmen zu ergreifen. Normalerweise ist es eine Schaltfläche, aber es kann auch ein Link oder ein Formular sein.

Und das ist alles. Die meisten Landing Pages haben ein paar weitere Elemente, wie Bilder und Vertrauensindikatoren, aber eine Landing Page kann nur mit den drei obigen Elementen erfolgreich sein. Tatsächlich führt die möglichst einfache Gestaltung der Landing Page mit einem einzigen Angebot zu besseren Ergebnissen.

“Landing Pages mit mehreren Angeboten bekommen 266% weniger Leads als einzelne Angebotsseiten.” - *Wishpond*



Schlagzeile

Angebot

Call-to-action



“Die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne beträgt 8,25 Sekunden.” - *Statistic Brain*

Warum sind Landing Pages so wichtig?

Der Versuch, einen Benutzer dazu zu bringen, eine einzelne, bestimmte Aktion auf einer Standardwebseite durchzuführen, ist sehr schwierig. Unsere Aufmerksamkeitsspannen sind jetzt so gering, dass eine Standardwebseite einfach zu viele Ablenkungen hat. 2015 wurden durchschnittlich 8,25 Sekunden Aufmerksamkeitsspanne gemessen und sie nimmt mit zunehmender Zeit ab). Auch wenn ein Nutzer mit dem Ziel auf eine Webseite kommt, kann er durch etwas in der Navigationsleiste, einen Link zu einem anderen Teil der Website oder eine Werbung auf der Seite abgelenkt werden. Das Schöne an Landing Pages ist, dass sie die Möglichkeiten eines Besuchers auf eine einzige Wahl beschränken: ob er sich für oder gegen ein Opt-in entscheidet. Durch das Entfernen der Navigationsleiste, der Seitenleiste, der Fußzeile und durch die Fokussierung von Design und Kopie auf ein einziges Ergebnis werden die Benutzer zu diesem Ergebnis geführt. Dadurch wird die Entscheidung binär.

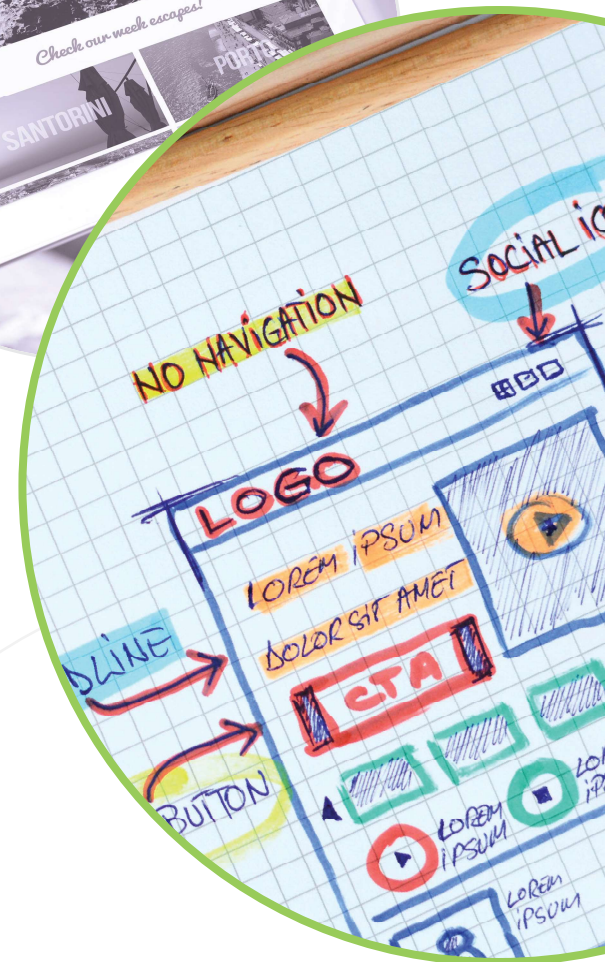
Sie beenden entweder die beabsichtigte Aktion oder verlassen die Seite. Es gibt keine Alternative. Wenn der Benutzer die Aktion abgeschlossen hat, erhalten sie ihren Lead.

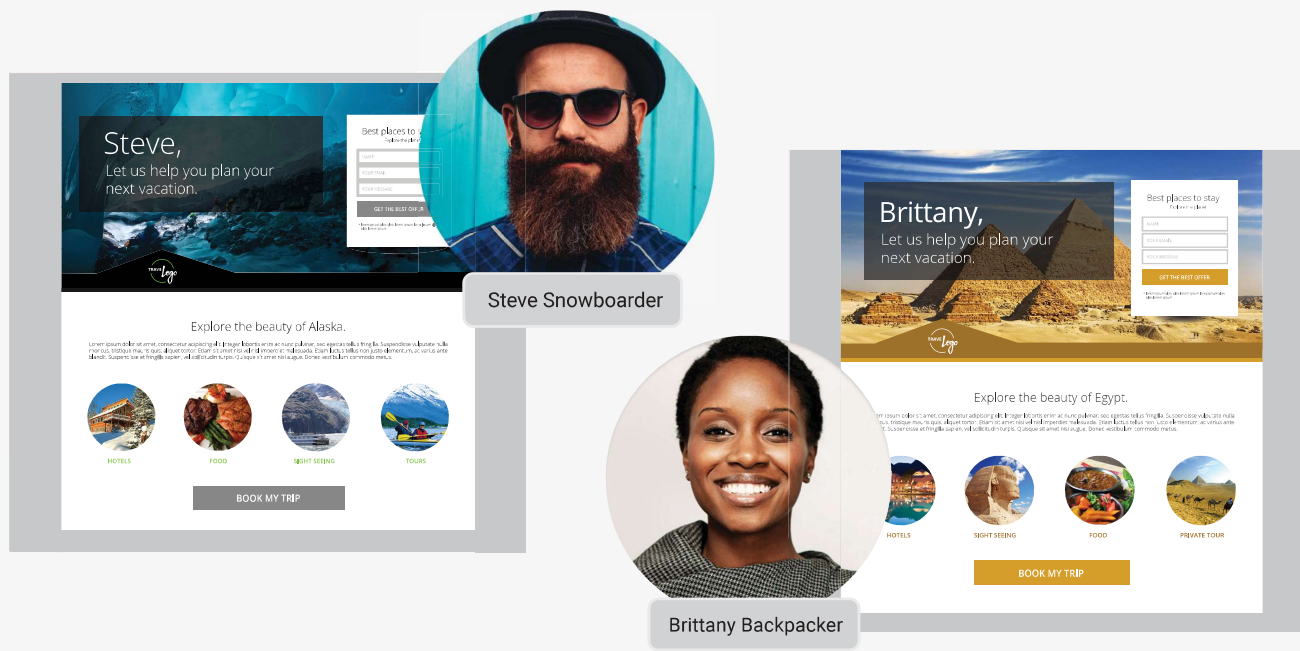
Schlüssel-Erkenntnisse:

- Eine Landing Page ist eine unverwechselbare Seite, die entwickelt wurde, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen.
- Ihre Homepage ist keine Landing Page.
- Alle Landing Pages haben eine Überschrift, ein Angebot und einen Aufruf zum Handeln.
- Kurze Aufmerksamkeitsspannen bedeuten, dass die Benutzer leicht abgelenkt werden können.
- Landing Pages geben den Nutzern nur eine Möglichkeit und sind daher effektiver bei der Erreichung eines bestimmten Ziels.

Teil 2

Planung und Erstellung der perfekten Landing Page





Great landing pages are tailored to their audience.

Planung Ihrer Landing Page

Bevor Sie mit der Erstellung und Gestaltung Ihrer Zielseiten beginnen, müssen Sie zunächst darüber nachdenken, wer Ihr Publikum ist und was Sie erreichen wollen. Die Antworten, die du findest, werden deine Anleitung sein, wenn es um die Gestaltung deiner Seite geht.

Wer ist Ihr Publikum?

Tolle Landing Pages sind auf das jeweilige Publikum zugeschnitten. Je personalisierter eine Landing Page ist, desto größer ist die Chance, dass sie einen Benutzer umwandelt. Indem Sie definieren, wer Ihr Publikum ist, werden Sie besser

verstehen, wie Sie mit ihm sprechen sollten, wie die Seite aussehen sollte, welche Geräte für den Zugriff auf Ihre Zielseite verwendet werden und welche persönlichen Wünsche Ihr Benutzer hat.

Wenn sich Ihr Produkt beispielsweise an Senioren richtet, möchten Sie vielleicht eine größere Schriftgröße verwenden, einen markanten Aufruf zum Handeln haben, der über der Falte liegt, und in einem Stil schreiben, der sie anspricht. Diese Landing Page würde sich sehr von einer für ein Jahrtausend konzipierten unterscheiden, die wahrscheinlich auf Ihre Seite mit einem Smartphone zugreifen und zum Scrollen auf einer Website verwendet werden würde.

Was willst du erreichen?

Wenn Sie eine Landing Page verwenden, stehen die Chancen gut, dass Sie die Conversion Rate Ihrer Website erhöhen wollen. Aber was ist eine Konversion für Ihre Website? Brauchst du eine Landing Page:

- Als Ziel für Ihre PPC-Anzeige?
- Um die Anzahl der Abonnenten Ihres Blogs oder Newsletters zu erhöhen?
- Damit sich die Leute für Ihr Webinar anmelden können?
- Um die Einkaufsraten eines Upsells zu erhöhen?
- Um Vorfreude auf eine Produkteinführung zu schaffen?
- Um etwas ganz anderes zu machen?

Da eine Zielseite so spezifisch für das Ziel ist, das sie zu erreichen versucht, wird jedes dieser Ziele zu einer sehr unterschiedlich aussehenden Zielseite führen.

Wie sieht eine großartige Landing Page aus?

Der Leitfaden berührte bereits die Anatomie einer einfachen Landing Page, aber große Landing Pages werden ein paar weitere Elemente enthalten, um die Conversion Rates zu maximieren. Es ist wichtig, hier zu beachten, dass es keine


$$1 + 1 = 3$$

Eine erfolgreiche Landing Page ist mehr als die Summe ihrer Teile.

perfekte Landing Page gibt. Landing Pages können immer verbessert werden und es gibt keinen Grund, nicht daran zu arbeiten, sie besser zu machen.

Alle der folgenden Elemente können zwar helfen, die Konversionsraten zu erhöhen, aber das Festhalten aller Elemente auf einer Seite ohne Überlegung ist ein sicherer Weg zum Scheitern. Eine erfolgreiche Landing Page ist mehr als die Summe ihrer Teile. Wie bereits erwähnt, sollte das Design einer Landing Page vom Publikum und dem Endziel beeinflusst werden.



“Über 90% der Besucher, die Ihre Schlagzeile lesen, lesen auch Ihren call-to-action.”

- MarketingExperiments

Warum? Denn Untersuchungen haben gezeigt, dass über 90% der Nutzer, die Ihre Schlagzeile lesen, auch Ihren CTA lesen werden.

Sieben Elemente einer hoch konvertierenden Landing Page



1. Eine fesselnde Schlagzeile

Dies ist das erste und möglicherweise einzige, was Besucher lesen werden. Die Schlagzeile ist, wo du sie gewinnst oder verlierst. Der Schlüssel dazu ist es, den Nutzen, den Sie den Nutzern bieten, in einem einzigen Satz zu erklären. Sprich nicht über Features, sondern darüber, was sie dank deines Angebots erreichen können. Machen Sie alles über den Benutzer. Du solltest genauso viel Zeit mit diesem einzelnen Element verbringen wie mit dem Erstellen des Restes der Zielseite.



2. Ein tolles Angebot

Sie könnten die beste Landing Page der Welt haben, aber wenn Ihr Angebot schlecht ist, werden die Benutzer nicht konvertieren. Wenn Ihr Ziel ist, neue Abonnenten für Ihren Blog zu gewinnen, werden Sie wahrscheinlich etwas kostenloses wie einen ausführlichen Leitfaden zu Ihrem gewählten Thema anbieten müssen. Um Personen für Ihr Webinar zu gewinnen, heben Sie hervor, warum Ihr Webinar so gut ist. Was kann der Benutzer von Ihnen lernen und was wird es ihm bringen? Dies wird das zweite sein, was die Benutzer lesen werden, also stellen Sie sicher, dass Beschreibung Ihres Angebots gut an Ihren Titel anknüpft.



3. Auffällige Bilder

Einige Benutzer werden sich nicht die Mühe machen, Ihre Schlagzeile zu lesen. Aber wenn sie ein Bild sehen, auf das sie sich beziehen, können sie überredet werden, der Zielseite eine zweite Chance zu geben. Verwenden Sie jedoch nicht einfach ein altes Stockbild. Betrachten Sie Ihr Bild als eine zweite Überschrift. Machen Sie es leistungsstark; stellen Sie sicher, dass es Ihr Produkt oder Angebot und den Nutzen für den Benutzer, wenn möglich, zur Geltung bringt.



4. Ein süßes Video

Weißt du, was besser ist als Bilder? Video! Wenn ein Bild mehr als tausend Worte sagt, wie viele Worte sagt dann ein Video? Zehntausend? Eine Million? Wie viele es auch sein mögen, Videos sind eine gute Möglichkeit, die Konversionsraten zu erhöhen. Tatsächlich haben Untersuchungen gezeigt, dass die Verwendung von Videos auf Landing Pages die Conversions um 86% steigern kann.



5. Vertrauensindikatoren

Dies kann alles sein, von Testimonials und Rezensionen bis hin zu Kundenlogos und Branchenzertifizierungen. Dies ist ein besonders wichtiges Element, wenn das Ziel Ihrer Landing Page darin besteht, Benutzer zum Kauf eines Produkts zu bewegen. Selbst wenn Sie

nur versuchen, mehr E-Mail-Anmeldungen zu erhalten, ist es immer noch eine gute Idee, Vertrauenskennzeichen auf Ihrer Landing Page zu setzen.



6. Ein klarer call-to-action

Es ist nicht gut, eine Landing Page zu haben, wenn die Benutzer nicht wissen, was sie auf ihr tun sollen. Hier kommt Ihr Call to Action (CTA) ins Spiel. Er sollte klar, deutlich und durchsetzungsfähig sein. “Jetzt anmelden”, “In den Warenkorb legen” und “Jetzt herunterladen” sind gängige Handlungsaufforderungen, die Sie im gesamten Web sehen werden. Wie immer sollte Ihr CTA jedoch auf Ihr Angebot und Ihr Publikum zugeschnitten sein.



7. Die Seite nach dem Abschluss

Wann ist der beste Zeitpunkt, um einen Benutzer zum Abschluss zu bewegen? Wenn sie ihn bereits bekehrt haben. Dies ist das Ziel einer Landing Page nach dem Abschluss. Sobald sie auf den Aufruf zum Handeln geklickt und ihre Daten eingegeben haben, können Sie ihm ein weiteres Angebot unterbreiten. Vielleicht ist dies ein Produkt-Upsell oder eine Anfrage, um Newsletter-Abonnent zu werden. Egal, es gibt keinen besseren Zeitpunkt zu schlagen, als wenn das Eisen heiss ist. Wenn Sie kein zutreffendes Angebot nach der Konvertierung haben, sollten Sie stattdessen ein Dankeschön in Betracht ziehen.

Personalisieren mit dynamischen Inhalten

Wenn Sie nach einem sicheren Weg suchen, um die Abschlüsse zu steigern, gibt es nur wenige bessere Methoden, als dynamische Inhalte in Ihre Zielseite einzufügen. Dynamische Inhalte sind Inhalte, die für einen Besucher mit Hilfe von Daten, die Sie bereits über sie gesammelt haben, personalisiert werden. Laut dem Forrester-Bericht 2016, sagen 68% der Marketing- und Business-Experten, dass die Bereitstellung personalisierter Erlebnisse ihre höchste Priorität für Web- und mobile Initiativen ist.

Beispiele für dynamische Inhalte

Dynamische Inhalte gibt es in allen Formen und Formen. Einige gängige Beispiele sind:

- Einfügen des Namens eines Benutzers in die Zielseite.
- Austauschen von Bildern, um den Seitenbesucher zu reflektieren.
- Bereitstellung von Upsell-Empfehlungen auf der Grundlage eines kürzlich getätigten Kaufs.
- Anpassung der Landing Page Copy in Abhängigkeit vom Standort des Benutzers.



Dynamische Inhalte sind gesammelte Daten, die Sie über einen Besucher haben und personalisiert für ihn verwenden.

Das Wichtigste in Kürze:

- Die besten Landing Pages werden basierend auf dem Publikum und dem Endziel erstellt.
- Eine erfolgreiche Landing Page ist grösser als die Summe seiner Teile.
- Bilder, Vertrauensindikatoren und Videos sind grossartige Ergänzungen zu den Zielseiten.
- Personalisieren Sie mit dynamischen Inhalten, um die Konversionen zu erhöhen.

Teil 3

Testen und Optimieren Landing Pages



Warum testen und optimieren Sie Ihre Landing Pages?

Wenn Sie dachten, dass die Arbeit vorbei ist, nachdem Sie Ihre Landing Page erstellt haben, würden Sie sich schwer irren. Die Wahrheit ist, dass die Arbeit gerade erst begonnen hat. Denn Landing Pages sind in den seltensten Fällen direkt auf Anhieb so effektiv wie möglich. Um die Konversionsrate zu erhöhen, muss ein Programm zum Testen und Optimieren vorhanden sein.

Was soll getestet werden?

Das ist ganz einfach. Die kurze Antwort ist "alles". Wenn Sie die Conversion Rate Ihrer Landing Page so weit wie möglich erhöhen wollen, sollten Sie alles testen, was Sie auf der Page können. Du solltest damit beginnen, die folgenden Punkte zu testen:

- Überschrift
- Bilder
- CTA - Calls-to-Actions
- CTA Farbe (wenn es ein Button ist)
- Hintergrundfarbe der Seite
- Schriftgröße und -art

Es gibt wirklich kein Enddatum für das Testen. Solange Sie Elemente zu testen haben, sollten Sie dies weiterhin tun, um die Konversionsrate der Seite zu maximieren. Selbst wenn Sie denken, dass Sie alles getestet haben, gehen Sie zurück und wiederholen Sie die Tests. Die Dinge bleiben selten gleich, und Sie werden feststellen, dass sich Ihre Benutzer geändert haben oder die Geräte, mit denen sie auf Ihre Zielseite zugreifen, unterschiedlich sind.



Landing Pages sind in den seltensten Fällen direkt auf Anhieb so effektiv wie gewünscht.



“Im Jahr 2012 hat Barack Obamas Kampagne dank A/B-Tests weitere 60 Millionen Dollar auf einer Landing Page gesammelt.”

- Dan Siroker

So testen und optimieren Sie Ihre Zielseite

Wenn es um die Methode zum Testen und Optimieren Ihrer Landing Page geht, gibt es zwei Hauptansätze: A/B-Tests und multivariate Tests. Glücklicherweise können Sie mit der SharpSpring-Plattform beides tun.

A/B-Tests werden auch als Split-Tests bezeichnet. Es geht darum, zwei Versionen derselben Webseite zu vergleichen, bei denen ein einziges Element geändert wurde, um zu sehen, welche Versionen besser funktionieren. Sie können beispielsweise eine neue Überschrift für Ihre Zielseite testen. Durch die Durchführung eines A/B-Tests würden Sie die Variante A (die ursprüngliche Zielseite) der Hälfte Ihres

Publikums und die Variante B (eine identische Zielseite, aber mit einer anderen Überschrift) der anderen Hälfte zeigen. Wer eine höhere Konversionsrate hat, gewinnt. A/B-Tests können sehr effektiv sein, um die Konversionsraten zu erhöhen. Wussten Sie, dass Barack Obamas Kampagne während seines Präsidentschaftsangebots 2012 dank A/B-Tests zusätzliche 60 Millionen Dollar von einer Landing Page einbrachte?

Beim multivariaten Testen werden mehrere Kombinationen von Variablen getestet, um zu sehen, welche die beste Leistung erbringen. Sie können beispielsweise eine neue Überschrift, ein neues Bild und einen neuen CTA gleichzeitig testen. Infolgedessen werden den Benutzern nicht eine von zwei Optionen angezeigt; sie können stattdessen eine von acht oder eine von zwölf Optionen angezeigt bekommen, je nachdem, wie

viele Variablen Sie testen. Da Sie mehrere Variablen gleichzeitig testen können, ist das multivariate Testen viel schneller als das A/B-Testen.

Was ist besser?

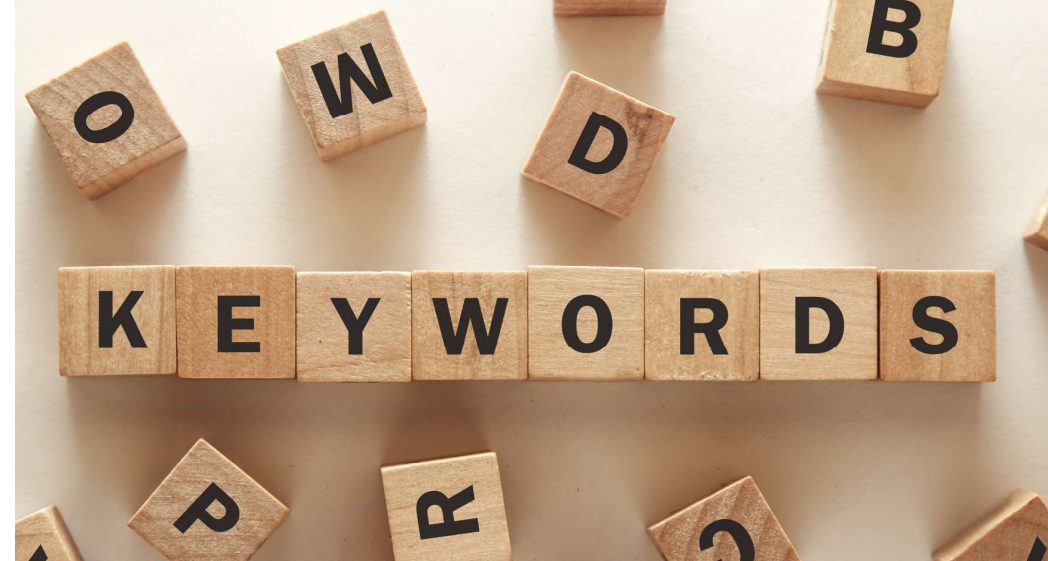
Die Antwort auf diese Frage hängt weitgehend von Ihrer Website und Ihrem Zeitrahmen ab. A/B-Tests liefern hervorragende, endgültige Ergebnisse, da jeweils nur ein Element getestet wird. Sie brauchen nicht viel Traffic, um es durchzuziehen, aber Sie brauchen viel Zeit, um jedes einzelne Element mit A/B-Tests zu testen.

Multivariates Testen kann genauso effektiv und definitiv schneller sein. Allerdings benötigen Sie eine beträchtliche Menge an Traffic, um mit der multivariaten Methode effektiv testen zu können.

Beginnen Sie im Zweifelsfall immer mit dem A/B-Test.

Muss ich für SEO optimieren?

In einer von Google dominierten Welt ist jeder Website-Besitzer um seine SEO besorgt, und das zu Recht. Allerdings ist es in den meisten Fällen nicht notwendig, Ihre Landing Pages für SEO zu optimieren. Warum? Weil du oft nicht willst, dass Google deine Seiten indiziert. Wenn Sie beispielsweise eine Zielseite haben, die auf einem zeitlich begrenzten Angebot basiert, möchten Sie nicht, dass Benutzer nach Ablauf des Angebots auf die Seite zugreifen. Sie möchten auch nicht, dass Benutzer auf eine Dankesseite oder eine Upsell-Seite zugreifen, ohne Ihren Marketing-Trichter zu durchlaufen. Es wird für sie keinen Sinn ergeben.



Wenn Sie Ihre Zielseite für SEO optimieren möchten, sollten Sie sich darauf konzentrieren, außergewöhnliche, auf Keywords ausgerichtete Inhalte zu schreiben.

Allerdings gibt es bestimmte Zeiten, in denen Sie SEO-Verkehr auf Ihre Zielseite leiten lassen möchten. Wie bei anderen Webseiten ist es auch hier wichtig, den Titel und die Meta-Beschreibung zu optimieren. Aber das Wichtigste wird Ihr Inhalt sein. Wenn Sie Ihre Zielseite für SEO optimieren möchten, sollten Sie sich darauf konzentrieren, außergewöhnliche, auf Keywords ausgerichtete Inhalte zu schreiben.

Traffic generieren für Tests

Sobald Sie sich entschieden haben, was Sie testen werden und wie Sie es testen werden, müssen Sie mit dem Traffic auf Ihren Zielseiten beginnen. Wie Sie dies tun, hängt von der Größe Ihrer

Website und Ihrem Budget ab. Nachfolgend finden Sie einige Möglichkeiten, wie Unternehmen jeder Größe den Traffic auf ihre Zielseiten lenken können.

Über Ihre Website

Wenn Ihre Website bereits eine beträchtliche Menge an Traffic erhält, können Sie Links auf Ihrer gesamten Website verwenden, um Benutzer auf Ihre Zielseiten zu leiten. Dies kann über CTAs in der Sidebar Ihrer Website, auf Produktseiten oder am Ende von Blog-Seiten erfolgen. Dies wird nicht so gut für kleinere Websites funktionieren, bei denen die Besucherzahlen nicht hoch sind.

PPC-Werbung

Dies ist die gebräuchlichste Methode, um den Traffic auf eine Zielseite zu leiten. Google Adwords ist eine sinnvolle Option, schließt aber bezahlte Werbung aus sozialen Quellen wie Facebook oder Twitter nicht aus.

Email marketing

Wenn Sie bereits eine E-Mail-Marketing-Kampagne haben, stellen Sie sicher, dass Sie die Leser auf Ihre Zielseiten schicken. Diese Benutzer werden in der Regel mit Ihrer Marke vertraut sein, also denken Sie daran, dass die Konversionsraten von diesen Besuchern wahrscheinlich höher sein werden.

Social media

Zusätzlich zu den PPC-Anzeigen, die Social Media-Plattformen wie Facebook und Twitter anbieten, können Sie auch Links zu Ihren Zielseiten auf Ihren Social Media-Kanälen organisch teilen und den sozialen Austausch fördern, um noch mehr Besucher anzulocken.

Das Wichtigste in Kürze:

- Landing Pages sind ohne Optimierung selten so effektiv wie gewünscht.
- Verwenden Sie A/B-Tests oder multivariate Tests, um Zielseiten zu optimieren.
- Teste jedes Element auf deiner Landing Page.
- Steigern Sie den Traffic auf Ihre Zielseiten über Ihre eigene Website, PPC-Anzeigen, E-Mails und Social Media.



Jetzt geh und starte deine Landing Page.

Wenn Sie so weit gekommen sind, wissen Sie alles, was Sie wissen müssen, damit Sie mit der Erstellung und Optimierung von Zielseiten für Ihre Website beginnen können. SharpSpring macht den Einstieg leicht. Mit vorgefertigten Vorlagen und einer Drag-and-Drop-Schnittstelle benötigen Sie nicht einmal einen Designer. Geht da raus, erstellt eine Seite um noch heute anzufangen Leads zu generieren.



Das Gesamtpaket für Ihren Erfolg

Dienstleistungen von nextage

www.nextage.ch
+41 (0) 41 250 20 20
mail@nextage.ch

nextage GmbH
Schlachtstrasse 1
6204 Sempach
Schweiz

Seit 1999 ist nextage im Bereich der Online Kommunikation tätig. nextage begleitet mittelgrosse und grosse Unternehmen mit Beratung, Konzeption und Umsetzung in den Bereichen Marketing Automation, E-Mail Marketing und Leadmanagement.

