



Workbook 2

Sales Page (Angebotsseite)



Deine Sales Page

Präsentiere Deine Angebote kreativ, aussagekräftig & verkaufstark

Die Angebotsseite wird auch Produktseite oder Produktbeschreibung genannt. Gemeint ist die URL, auf der Du eines Deiner Angebote bzw. eine Deiner Leistungen publizierst. Es ist die Seite, auf der Du detailliert erklärst, was genau Du zum Verkauf anbietest und auf der in Folge bestellt, bzw. gebucht werden kann. Diese Seite ist enorm wichtig, denn hier entscheidet sich, ob Deine Website-Besucher*innen kaufen oder nicht. Deine Produkttexte sind ausschlaggebend dafür, ob die Menschen Dein Angebot buchen oder wieder wegklicken.

Im Marketing – Deutsch bedeutet das, Deine Seite „convertiert“. Damit ist gemeint, dass die „Conversion“ Rate gut ist. Die „Conversion Rate“ steht für das Verhältnis zwischen Website-Besucher*innen und denen, die auch wirklich bei Dir kaufen oder buchen.

In diesem Workbook findest Du alles, was eine Angebotsseite braucht, um exzellent zu verkaufen – also eine hohe „Conversion-Rate“ zu erzielen. Deine Angebotsseite ist einer Deiner wichtigsten Erfolgsfaktoren im Online-Verkauf.

Beispiel Conversion Rate:

Klicken 100 Menschen auf Deine Sales Page und bei 10 von ihnen kommt es zu einem Kaufabschluss, hast Du eine Conversion Rate von 10%.

Durchschnittlich liegt im Online Marketing eine beachtenswerte „Conversion Rate“ bei 2-3%. Das bedeutet, je mehr Besucher*innen Du auf Deine Sales Page lenkst, desto mehr Menschen werden Dich buchen.

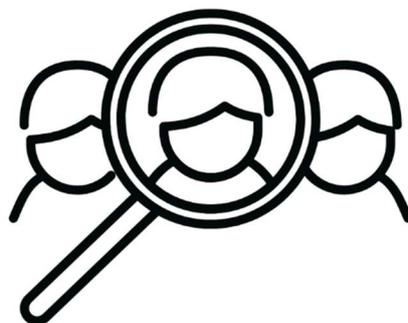


4 wichtige Erfolgsfaktoren für Deine verkaufstarke Angebotsseite

1. Brenne für Dein Angebot und zeig das auch! Deine Leidenschaft und Deine Begeisterung für Dein Angebot sind die wichtigsten Voraussetzungen für gute Texte. Wenn Deine Leser*innen Deine Energie im Text spüren, erhöht dies die Chance für den Verkauf erheblich.
2. Kenne Deine Keywords, mit denen die Menschen auf Deiner Produktseite landen. Nur wenn Du die richtigen Keywords nutzt, wird Deine Website in Google gefunden.
3. Achte in Deinem Text auf gute Lesbarkeit. Mache eine strukturierte Gliederung, damit sich die Menschen auf der Seite gut zurechtfinden. Eine übersichtliche Gliederung erhöht die Bereitschaft der Menschen, auf Deiner Produktseite zu bleiben und sich intensiv mit Deinem Angebot zu befassen – und zu kaufen.
4. Kenne Deine potenziellen Käufer*innen! Starte immer mit der Frage: **„für welche Menschen ist das Angebot hilfreich und mit wem davon möchte ich gerne arbeiten?“** (Business-Lieblingsmenschen aka. „Zielgruppe“). Versetze Dich, wenn Du Deine Texte schreibst in die **Sicht der Suchenden**, die auf Deine Website landen. Stell Dir möglichst konkret vor wie sie am Monitor oder am Handy sitzen und etwas suchen: DICH UND DEIN ANGEBOT!

Es liegt in Deiner Hand, Deinen Angebotstext kundenorientiert aufzubereiten und sehr klar zu formulieren, wen Du Dir als Käufer wünschst. Mach es konkret, damit sich auch die richtigen angesprochen fühlen! Das erspart Dir eine Menge Struggle in Form von Stress, Ärger und Enttäuschung mit Kund*innen, für die Du gar nicht die Richtige bist.

Nur mit Deiner glasklaren Ausrichtung können sich potenzielle Kund*innen glasklar orientieren. So bekommst Du zufriedene, treue Kund*innen, die happy mit Deinem Produkt sind und Dir gerne ein positives Feedback geben, bzw. Dich weiterempfehlen.



Ein paar Beispiele für eine klare Ansprache Deiner Business Lieblingsmenschen:

- Frauen, mit einer hohen Bereitschaft, etwas in ihrem Leben zu verändern, sind in meinem *Potenzialentfaltungskurs* herzlich willkommen
- Unternehmer*innen, denen die Gesundheit und Resilienz ihrer Mitarbeiter wichtig ist, buchen meinen Yogakurs „*Entspannt im Office*“, der einmal wöchentlich online stattfindet.
- Business-Starterinnen, die auch auf energetischer Ebene für ihren Erfolg gehen wollen, sind beim *SmartStart-Business Bootcamp* genau richtig.
- Ich freue mich auf Frauen in den Wechseljahren, die ihrer Seele in diesem besonderen Lebensabschnitt etwas Gutes tun wollen und mein *Transformation-Gold Retreat auf Mallorca* buchen.
- Meine handgemachten *märchenhaften Capes* sind für Frauen genäht, die ihre Lebenseinstellung auch durch ihren Kleidungsstil zum Ausdruck bringen wollen

Merke: Deine Angebotstexte sind erfolgreich, wenn sie kundenorientiert geschrieben sind und die richtigen Menschen ansprechen.

Frage: Welche Business Lieblingsmenschen willst Du mit Deinen Angebotstexten ansprechen und mit welchen Formulierungen bringst Du das zum Ausdruck?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



In 12 Schritten zur astreinen Angebots-Seite

Schritt 1: Dein Angebotsname

Dein Angebotstext startet mit dem Namen Deines Angebotes. Hierin kommt idealerweise das **Keyword der URL** für dieses Angebot vor. Danach suchen die Menschen. Nenne diesen Namen exakt und zieh ihn durch Deine gesamte Website und Dein Marketing durch.

Wenn Dein Kurs „Intuitives Malen für Anfänger“ heißt, dann nenn ihn nicht an anderer Stelle „kreatives Malen für Neulinge“. Achte auf den **exakten Produktnamen** und behalte ihn bei!

Warum ist das wichtig? Ich erinnere Dich an die Haltezeit bzw. die **Absprungrate** Deiner Website, die Google registriert. Wird nicht umgehend klar, worum es hier geht, gehen Deine Websitebesucher*innen sehr schnell wieder. Das wirkt sich negativ auf **Deinen Rankingfaktor** aus.

Schritt 2: Dein Teaser

Beschreibe zunächst kurz und knapp in einem Einführungstext (Marketingdeutsch: Teaser = Neugierigmacher), worum es geht. Der Teaser macht **neugierig** auf das, was jetzt kommt. 1-3 sehr kurze Sätze reichen hier aus. Nicht jeder Angebotstext muss einen Teaser haben. Du kannst auch einfach nur mit einem aussagekräftigen Foto beginnen und dann mit dem detaillierten Angebotstext starten.

Schritt 3: Überzeugende Fotos/Bilder/Grafiken

Auf Deiner Angebotsseite spielt **die Optik** eine wesentliche Rolle. Ein eigenes Fotodesign (also Deine ganz persönliche, künstlerische Note bei der Art der Fotografie) kann für den Verkauf Deines Angebotes sehr wichtig sein, besonders, wenn Du etwas anbietest, was in gleicher, oder ähnlicher Variation öfter im World Wide Web angeboten wird. Unterscheide Dich in Deinem Style von Deinen Mitbewerber*innen. **Hebe Dich ab! Du bist einzigartig!**

Falls Du Produkte in einem Shop verkaufst, Sorge wirklich für erstklassige Produktfotos.

Falls Du Onlinekurse, Seminare, Beratungsdienstleistungen oder Trainings verkaufst, überlege Dir gute Fotothemen (Stories) , die bildlich veranschaulichen, was Kund*innen bei Dir kaufen können.



Sehr wichtig!

Für die Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist es sehr wichtig, die **Dateibezeichnung** Deiner Bilder und den „**Alt-Txt**“ (Alternativtext) mit dem entsprechenden Keyword zu versehen. Mit dem „Alt-Txt“ zeigst Du in Google an, dass Du thematisch passende Bilder auf Deiner Angebotsseite hast. Google erfasst Deinen Alt-Txt“ und wertet diesen für **Dein Ranking** aus. Fehlt dieser Text, oder passt er nicht zur URL, schwächt dies das Ranking Deiner Website.

Beispiel:

Dein Angebot heißt „*Gesund kochen im Frühling*“, weil **gesund kochen** genau das Keyword ist, nach dem die Menschen suchen.

Die URL lautet entsprechend www.deinedomain.de/gesund-kochen-im-fruehling

Die Bilddatei auf dem z.B. Frühlingskräuter zu sehen sind, lautet ebenfalls „*gesund-kochen.jpg*.“ oder „*gesund-kochen.png*“ und der „Alt-Txt“ lautet *abermals „gesund kochen im Frühling“*

Ich empfehle Dir sehr, das **von Anfang an radikal durchzuziehen**. Es im Nachhinein zu tun, ist eine wahre Sisyphus-Aufgabe. Bitte nutze diese Chance und gib auch hier Google Gelegenheit, Dich wirklich saugut zu ranken.

Schritt 4: Das Ziel und der Nutzen Deines Angebots

Was können die Menschen mit Deinem Angebot **erreichen**? Die Antwort auf diese wichtige Frage ist der Hauptanlass für einen Kauf oder eine Buchung. Auch z.B. bei physischen Produkten (Schmuck, Kosmetik, Handgefertigtes...).

- Du verkaufst einen Workshop? Wozu dient er?

„Am Ende dieses Workshops Onlinekurs erstellen für Anfänger bist Du in der Lage Onlinekurse zu erstellen und auf Deiner Website stattfinden zu lassen.“

- Du verkaufst eine Kette? Wozu dient sie?

„Dieser Halsschmuck wird Deinen femininen Look ausdrucksvoll untermalen.“

- Du verkaufst ein Onlineprogramm? Was haben die Menschen davon?

Nach diesem 4-wöchigen Aufräumprogramm „Ordnung schaffen“ hast Du ein aufgeräumtes Zuhause und Deine alltäglichen Arbeiten werden Dir immer leichter gelingen.

Nenne das Ziel in aller Deutlichkeit!

Menschen kaufen nicht nur ein Angebot oder Produkt, sondern sie haben ein Bedürfnis, das sie damit erfüllen wollen. Wenn Kund*innen bei Dir kaufen, tun sie das deshalb, weil sie Deine Werte, Deine Haltung und Deine Einstellung gut finden. Oder Dein **glaubwürdiges Versprechen**, das Du zu diesem Produkt abgibst.



Schritt 5: Überzeugende Beschreibung

Starte mit der detailgenauen und überzeugenden Beschreibung unterhalb eines Produkt- oder Actionfotos. Erst nach dem optischen Eindruck lesen die Menschen Deinen Text wirklich gerne weiter.

Du kannst mit einer kurzen Auflistung der wichtigsten **Angebotseigenschaften** starten und im Folgenden genauer darauf eingehen.

Präsentiere darin **alle Besonderheiten** Deines Angebots. Dabei hilft Dir meine ultimative **P.E.R.L.E. – Regel**:

1. P wie Präzision

Beschreibe alles haarklein. Wie lange, wie oft, mit wem, wodurch, - stelle alles dar! Denke wirklich an alles, auch an das, was Dir persönlich **längst glasklar** ist. Deinen Websitebesucher*innen ist vieles überhaupt nicht klar.

Beispiele:

- „Das Workbook kannst Du Dir als PDF downloaden. Es hat 32 Seiten“
- „Der Kurs besteht aus xy Einzelmodulen zu je 30 Minuten“
- „Beim Seminar ist voraussichtlich von xx bis yy Pause“

Hebe die Besonderheiten hervor und gehe auf **alle Details** ein. Je mehr tolle Infos Du rausgibst, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Menschen kaufen...und happy mit ihrem Kauf sind – und bleiben.

2. E wie Emotionalität

Ein weiterer wichtiger Faktor für eine attraktive Angebotsbeschreibung ist Emotionalität. Sprich **Gefühle** an. Lass bei Deinen potenziellen Kund*innen richtiggehend ein **Kopfkino** entstehen. Erzähle eine Story. Die Menschen kaufen nicht ein Produkt, sondern das Gefühl, das sie damit verbinden. Verwende für eine emotionale Angebotsbeschreibung **Verben und Adjektive**, um eine Atmosphäre zu erzeugen in der die Menschen spüren, was sie davon haben, wenn sie Dein Angebot kaufen.

3. R wie Relevanz

Gib in Deinem Angebot alle wichtigen Infos an, und lass Unnötiges weg. Die Länge eines herausragenden Produkttextes darf gerne 1000 – 2000 Wörter umfassen. Allerdings nur, wenn der Text gut aufgearbeitet, gut lesbar, strukturiert und relevant ist. Alles andere kannst Du Dir **sparen**, denn es wird nicht funktionieren.



4. L wie Lesbarkeit

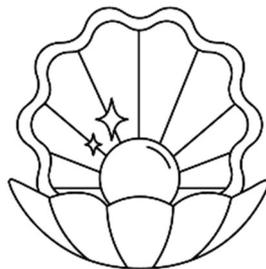
Hervorragende Lesbarkeit ist das A&O. Niemand liest einen Text, der **flattrig** aussieht oder der wie ein **unübersichtlicher Wörterbatzen** auf dem Bildschirm erscheint. Die Struktur und Gliederung Deines Textes ist wie eine wunderschöne, **hochwertige Verpackung**, in die Du Dein Angebot packst. Sieht die Verpackung schon bescheiden aus, weckt der Inhalt selten großes Interesse.

Achte darauf, Deinen Text **sinnvoll** zu strukturieren (Absätze, Wortmarkierungen etc.). Baue z.B. auch Aufzählungen ein (max. 7 Punkte!) und kreiere **wahnsinns-Überschriften!** In meinem Blog/Podcast „*So schreibst Du gute Headlines, die zum Weiterlesen verführen*“ erhältst Du meine besten Tipps zum Thema Überschriften.

Gerade bei einem Angebot ist es wichtig, dass Du auch Deine **Keywords** mit einfließen lässt. In der H1 Überschrift, in der ersten H2 Überschrift und idealerweise auch in Deinem Fließtext.

5. E wie Einzigartigkeit

Falls Du physische Produkte beschreibst, verwende **niemals** Herstellertexte. Das wirkt sich negativ aufs Google Ranking aus (duplicate Content!). Schreibe immer einzigartige Texte. Schreibe Texte, die sich vom Mainstream **abheben**. Deine Kund*innen danken es Dir und Google belohnt Dich mit besseren Rankings.



Extra-Tipp:

Wenn es wichtige, immer wiederkehrende Angaben zu einem Produkt oder Angebot gibt (z.B. Seminarzeiten, Pflegeanleitung, Anfahrsbeschreibung etc.), nutze hierfür lieber **eine PDF**. Darin kannst Du sich wiederholende Angaben erfassen und per Link zum Öffnen oder zum Download auf der jeweiligen Seite zur Verfügung stellen, ohne dass es sich negativ aufs **Google-Ranking** auswirkt.



Schritt 6: Das Sahnehäubchen (plus Kirsche 😊)

...auch bekannt als „Tüpfelchen auf dem „i“ “ oder einfach „Extra“

Dieser Schritt ist der **Erfolgsfaktor**, der Dich nochmals von der grauen Masse abhebt und deshalb sehr wirkungsvoll ist. Die meisten Websitebetreiberinnen lassen ihn außen vor, denn: **Er macht extra Arbeit!**

Biete einen **Mehrwert** an. Ein Plus, ein Add-on, einen Bonus, eine Zugabe, ein wertvolles Extra. Das ist entscheidend für den Kauf.

Gerade wenn es Dein Angebot so oder ähnlich bereits ´zig Mal im Internet gibt, ist es wichtig, dass Du Deinen potenziellen Kund*innen jetzt einen Grund gibst, warum sie **ausgerechnet bei Dir** buchen sollen.



Gib den Menschen wertvolle Tipps:

Dein Sahnehäubchen kann z.B. ein persönlicher Tipp sein, zur Anwendung Deines Angebotes. Oder eine Empfehlung, was man damit noch alles machen kann.

Beispiele, die Du schon in Deinem Angebot erwähnen kannst:

- Meine besten Tipps, wie Du den Kurs „*gewaltfreie Kommunikation im Job*“ auch in Deinem privaten Umfeld anwenden kannst, erhältst Du in dieser PDF (PDF verlinken)...oder darüber erfährst Du im Programm natürlich auch mehr.
- Damit der Workshop „*Achtsam im Alltag*“ Dein Wohlbefinden nachhaltig verändert, verrate ich Dir in dieser PDF (in diesem Audio) schon heute meine 5 Geheimnisse, für einen guten Start in den Tag. Du kannst sie Dir hier downloaden (PDF oder Audio verlinken)
- Bevor Du Dich für den ganzen Kurs „*Ordnung schaffen*“ entscheidest, zeige ich Dir in diesem kurzen Video, wie Du mit ein paar Handgriffen das Chaos auf Deinem Schreibtisch wieder in den Griff bekommst (Video verlinken)

Kreiere konkrete Momente, die emotional ansprechen und **sofort ein Ergebnis bringen**. Dabei zeigst Du auch gleich, was Du so draufhast.

Jeder ausdrucksstarke Tipp, jede Idee, welchen Nutzen Deine potenziellen Kund*innen von Deinem Produkt haben, bringt Dich einen Schritt näher zum Verkauf.



Alternativ: Erzähle kleine Storys:

Biete Identifikationsmöglichkeiten an, indem Du Dein Statement, Deine Meinung, Deine Story ins Spiel bringst, a` la

- Diesen Online-Kurs habe ich entwickelt, weil...
- Dieses Bild habe ich gemalt, als...
- Diese Meditation habe ich immer praktiziert, als...

Erlaube Dir hier 100% Kreativität! Der Mehrwert hebt Dich **von der Masse** ab! Das Sahnehäubchen kann ausschlaggebend dafür sein, dass die Menschen bei Dir kaufen und nicht irgendwo anders. Biete **Inhalt plus Information**. Ein Angebot beschreiben kann jede*r. Ein wirkliches Erlebnis zu erzeugen, durch Deinen Text und spannende Inhalte plus Zusatzinfos, das ist ganz **großes Kino** und kann das sprichwörtliche Zünglein an der Waage sein.

Frage:

Welches Sahnehäubchen bietest Du zu Deinem Angebot an?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Merke: Für jedes Angebot hast Du ein anderes Sahnehäubchen.



Schritt 7: Fragen und Antworten

Achte in Deinem Angebot darauf, dass Deine Websitebesucher*innen mit **weniger** Fragen wieder gehen, als sie gekommen sind, indem Du lösungsorientierte Zusatzinformationen erstellst.

Das lässt sich am besten in einem **Aufklapptext** (Akkordeon) verwirklichen. Gib hier kurze und prägnante Antworten auf die Fragen, die Dir tatsächlich immer wieder gestellt werden (FAQ). FAQ bedeutet „frequently asked questions“ und lässt sich mit „häufig gestellte Fragen“ übersetzen. Gehe hier auf die **Ängste, Zweifel und Vorannahmen** Deiner potenziellen Kund*innen ein. Entkräfte diese Gedanken vorneweg. Das macht Dich in Deinem Tun noch klarer und verhindert Enttäuschungen und Missverständnisse.

Frage:

Welche Fragen haben Deine Leser*innen zu Deinem Angebot und wie lauten Deine Antworten?

.....

.....

.....

Schritt 8: Der Preis

Es ist wichtig, dass Du den Preis bzw. das Honorar **deutlich** nennst. Schreibe den Preis nah an den konkreten Angebots- bzw. Produktnamen. Hier integrierst Du auch den „Buchen-Button“.

Mach es Deinen Interessent*innen bitte einfach und lass sie nicht lange nach dem Preis suchen oder gar fragen!

Müssen sie z.B. per Mail erst nach dem Preis fragen, kann dies die Kaufentscheidung **verhindern**.

(Anmerkung: Für mich ist die Nicht-Nennung des Preises immer ein KO-Kriterium, weil es mir zeigt, dass dieser Mensch ganz offensichtlich ein Thema mit seinem (Selbst)Wert hat und sich darum drücken will, den Preis zu nennen.)

Frage: Wie lautet der Preis für Dein Premium Angebot?

.....

.....

Wie lautet der Preis für Dein niedrighschwelliges Kennenlernangebot?

.....

.....



Schritt 9: Ablauf und Abwicklung

Nenne alle Bestell, bzw. Kaufdetails klar. Zum Beispiel ob sie anrufen, mailen, das Kontaktformular ausfüllen auf den Bestellbutton klicken sollen, wenn sie Dein Angebot kaufen oder buchen möchten.

Menschen brauchen Klarheit und Führung.

Auch Infos über Räumlichkeiten, zur Anfahrt, falls es sich um eine Präsenz-Veranstaltung handelt, zur Bezahlung, sowie zu den Stornobedingungen und zu möglichen Absagen eines Termins sind wichtig. **Erstelle AGB** (Allgemeine Geschäftsbedingungen), die für Dein SoulBusiness erforderlich sind.

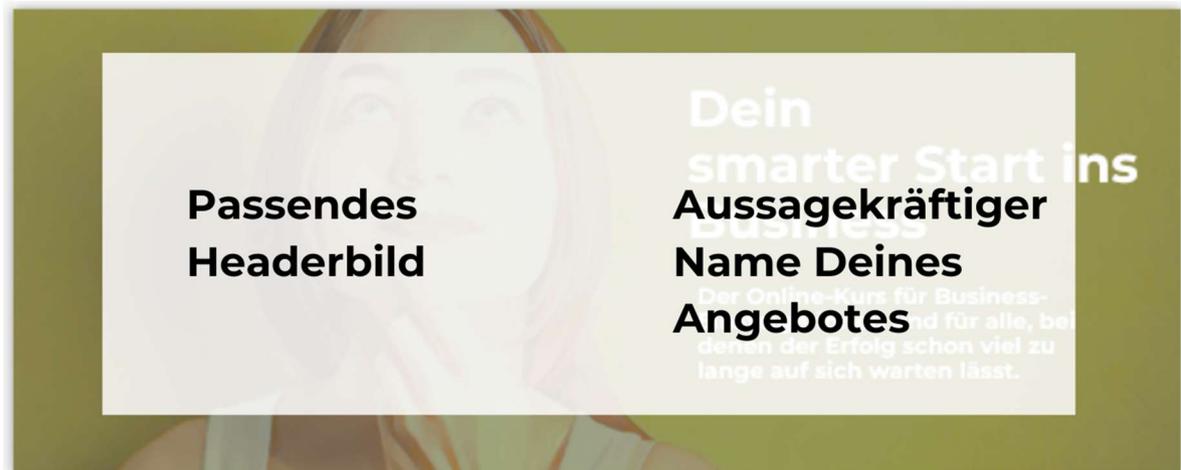
Einen Ansprechpartner für die Anfertigung **rechtskonformer AGB** findest Du hier <https://www.e-recht24.de/artikel/ecommerce/13042-agb-fuer-ihre-webseite.html>

Beispiel



Nur ein Beispiel für den Aufbau einer verkaufstarken Sales Page

(Goldene Regel, was den Umfang betrifft: Je hochpreisiger das Angebot, desto umfangreicher die Angebotsseite)



Worum geht es? (auf 1 Blick)

So baust Du Dein Business auf stabilen Boden, und zwar...

- ✗ ohne Dich zu verzetteln
- ✗ ohne Deine Kraft- Ressourcen auszuquetschen, wie eine Zitrone
- ✗ ohne über den nächsten Stein zu stolpern, der Dir im Weg liegt
- ✗ ohne dass Dir Deine innere Zweifel in permanent dazwischenfunk

Für wen geeignet? utsamen

Ich bin keine Gründungsspezialistin oder Unternehmensberaterin, sondern ausgebildete Coachin und seit fast 25 Jahren im spirituellen **Frauen-Empowerment** unterwegs. Alles, was ich über erfolgreichen **Business-Aufbau** und weiblich-intuitives Marketing weitergebe, habe ich selbst durchlebt, erprobt, verfeinert, und für **gut befunden**.

Genau deshalb solltest Du von **mir lernen**. Denn wie ich Dir hier zeige, steht in keinem Erfolgs-Ratgeber und ich habe es in keinem Seminar gelernt. Ich habe alles in diesem Online-Kurs gepackt, was ich **mir selbst** als Business-Starterin vor 25 Jahren so gewünscht hätte, weil es mir **viele Umwege** erspart hätte.



Deutliche Preisangabe & Buchungsbedingungen und ggf. Termin(e)

Was gibt es eventuell noch dazu?

Ask me all you can!
Dein Bonus: Kostenloser Mailsupport

Stell mir all Deine Fragen per E-Mail, Du erhältst auf jeden Fall eine Antwort von mir: info@arianegrueenler.com

Nochmal alles zusammengefasst



- ✓ Zugang zu vier Videos mit konkreten Tipps und vielen Beispielen aus meiner Slow Business-Welt
- ✓ Unbevorzugtes Workbook für Dein Brainstorming und Deine Notizen
- ✓ Meine besten Routinen für Dein Mind&Soul-Set, damit Du Innerlich stabil bleibst
- ✓ Auf alles hast Du im Kursbereich dauerhaft und unbegrenzt Zugriff

✓ PLUS: kostenlosen Mailsupport von mir persönlich (bei mir wirst Du nicht mit einem „Team“ abgepelet 😊)

Nochmal Preisangabe & Buchungsbutton

Deine Investition:
25 Euro
+ Versandkosten / Nicht bezu: 19 % USt

SmartStart Einsteigerkurs buchen

Buchung & Zahlung erfolgen über meine Zahlungsdienstleister CoGeCard

Je nach Angebot:
FAQ: Fragen und Antworten



Schritt 10: unübersehbarer Call to Action (CTA)

Ein Call to Action ist die **Handlungsaufforderung**, die Deine Interessent*innen zum Kaufen oder Buchen, oder auch zur Kontaktaufnahme animiert. Je nach Länge Deines Angebotstextes kannst Du den CTA- Button schon nach dem **ersten Drittel** erstmalig einbauen. Am Ende Deines Textes machst Du einen finalen Handlungsaufwurf.

Der Klassiker ist der **Bestellbutton**. Mein Tipp ist, den CTA so kreativ wie möglich und so klassisch wie nötig zu formulieren und zu gestalten. Bleibe dabei klar und deutlich.

- Call-to-Actions funktionieren am besten, wenn sie aus einem Verb bestehen, oder mit einem Verb verknüpft sind.
- Dringlichkeitswörter erhöhen die Bereitschaft zu handeln.

hier
jetzt
mit einem Klick
einfach
sofort
ratzfatz
schnell
direkt
heute

registrieren entdecken
bestellen starten
buchen testen
Kontakt aufnehmen
eintragen loslegen
weiterlesen downloaden
anmelden
mitmachen mehr erfahren
herunterladen anrufen
dabeisein schreiben
entdecken abonnieren

Achte darauf, Deinen CTA kurz und knapp zu halten. Nutzt Du einen Button gestalte ihn farblich passend zu Deinem Webdesign, oder als gut sichtbaren „Ghost-Button“ (nur mit schwarzer Umrandung und transparentem Hintergrund). Der Button sollte **auffällig und gut lesbar** sein (Kontrast Schrift & Hintergrundfarbe).

Verlinke den Button unmittelbar zur Kaufmöglichkeit (z.B. einem Anmeldeformular oder ab 200 Websitebesucher täglich auch zu einem Shopsystem, z.B. Digistore24 oder CopeCart).

Deine Interessent*innen sind jetzt kaufwillig, also mach es ihnen **einfach!**



Schritt 11: Rezensionen, Feedbacks und Testimonials

Was sagen andere über Dein Produkt/Angebot? Das interessiert die Menschen immer sehr. Oftmals suchen sie gezielt nach **Bewertungen im Internet**. Nutze dafür auch wieder die Keywords!

Beispiele:

„Onlinekurs xy Bewertungen“

„Seminar xy Erfahrungen“

„Workshop xy Kundenstimmen“

Top Bewertungen sind solche, die nicht nur als Text erscheinen, sondern zudem ein Foto und den Namen der Käufer*innen enthalten. Ein glaubwürdiges Feedback gibt es online kaum.

Lass Dir immer wieder Feedbacks geben und baue sie in Deine Angebotsseite ein. Rufe **aktiv** dazu auf!

Schritt 12: Sinnvolle Verlinkungen

Google erkennt Dein Angebot (idealerweise Dein Premium-Angebot) daran, dass auf diese Seite **die meisten Links Deiner Unterseiten hinführen**.

In Deinen Angebotstext baust Du daher keine weiteren Links ein. (nicht intern und schon gar nicht extern). Deine Interessent*innen, sind jetzt genau dort, wo Du sie hinleiten wolltest. Mach jetzt nicht den Fehler, sie wieder wegzuleiten!

Es geht jetzt nur noch um die Kaufentscheidung. Und hier gibt es nur einen einzigen relevanten Link: **Den „buchen“- Button!**



3 absolute NoGos in Deinem Angebotstext

1. Superlative

Superlative haben immer eine reißerische Wirkung und haben den **üblen Beigeschmack** von unecht oder übertrieben.

Anti-Beispiele:

- Das beste Coaching der Welt
- Der wirkungsvollste Workshop ever
- Das tollste Seminar, das du jemals erlebt hast

2. Versprechen, die Du nicht halten kannst

Anti Beispiele:

- Deinen Umsatz verzehnfachen in vier Wochen
- So kommst Du auf die Bestsellerliste
- Diese Massage heilt Dich
- In 12 Wochen 10 Kilo abnehmen
- So wirst Du Millionär

Es gibt 3 typische Bereiche, in denen sehr oft Versprechen gemacht werden, die weder **rechtskonform noch ethisch vertretbar** sind:

Abnehmen/Diäten, Gesundheit/Heilung, Geld/Erfolg

Du kennst weder die Umsätze, die gesundheitliche Konstitution oder das Gewicht Deiner Kund*innen. Hüte Dich vor solchen Versprechen!

Mein Tipp:

Verwende „Kann-Formulierungen“ um Deine Versprechen realistisch zu gestalten.

Beispiele:

- Mit diesen Schreibratungen kannst Du der Bestsellerliste näherkommen
- Diese Massage kann Deine Selbstheilungskräfte aktivieren
- Mit diesem Workshop kann der Erfolg leichter in Dein Leben kommen



3. Rechtschreib- und Grammatikfehler

Deine Leser*innen sind an korrekt geschriebene Texte gewöhnt. Deshalb klicken sie schnell wieder weg, wenn Dein Text zu viele **Rechtschreib- und Grammatikfehler** enthält.

Bist Du selbst nicht fit in Rechtschreibung, gönn Dir **ein Lektorat** oder nutze wenigstens ein online- Rechtschreibtool. Hier findest Du meinen Favoriten: <https://languagetool.org/de/>

Zu guter Letzt:

Eine Angebots- oder Verkaufsseite ist die URL auf der **die Kaufentscheidung** getroffen wird. Dies ist ein sehr wichtiger Moment. Tue alles dafür, dass sich Deine Website-Besucher*innen bis zuletzt wohl- und sich bei Dir in guten Händen fühlen.

Auch nach dem Kauf oder der Buchung ist es wichtig, dass Du eine **ansprechende Bestätigungsmail** schickst. Formuliere die Mail mit eigenen Worten, statt unpersönliche, vorgefertigten Vorlagen zu nutzen.

Lass die Menschen spüren, dass Du Dich wirklich über ihren Kauf/ihre Buchung freust.

Homefun:

Und jetzt bist Du dran!

Kreiere in den kommenden vier Wochen Vorlage insgesamt **zwei** Angebotsseiten.

- Ein **Premium-Angebot** (was in den kommenden 12 Monaten zur Haupteinnahmequelle in Deinem Business werden soll)
- und ein **günstiges Kennenlernprogramm, das als Vorstufe fürs Premium-Angebot gelten soll**- am besten im Onlineformat (Preis ab 9 bis max. 39 Euro)

Beginne zunächst mit einem Brainstorming, welche Inhalte Du weitergeben willst und in welchem Umfang und zeitlichen Rahmen Du Deine Leistung erbringen willst. Beginne dann Deine Texte zu schreiben, indem Du die Tipps aus diesem Workbook umsetzt.



Die konkreten Inhalte (Unterlagen, Übungen ggf. Videos oder Audios etc.) musst Du **jetzt noch nicht** erstellen – das kannst Du tun, wenn Deine Website fertig ist.

Fun Fact: Meine allerbesten Kurse und Programme und Workbooks sind entstanden, **nachdem** ich die ersten Anmeldungen für mein Angebot erhalten hatte. Glaube mir, das motiviert ungemein 😊!

Du musst nur wissen, **für wen** Dein Angebot geeignet ist, welche **Probleme und Themen** sie lösen und in welchem **zeitlichen & örtlichen Rahmen** sie stattfinden sollen. Du brauchst außerdem eine Idee, was den Mehrwert angeht und was Dich konkret **von anderen Anbietern** abhebt.

Sobald Du Deine Angebote formuliert hast, die meine Tipps aus diesem Workbook weitestgehend erfüllt, lass uns einen Termin vereinbaren und wir schauen uns die Angebotstexte gemeinsam an und bringen sie dann auf Deine Website.

Ich wünsche Dir den **Mut und den unbändigen Willen**, Deine beiden Angebotsseiten in den kommenden Wochen **beherzt** ins Leben zu holen. Und bleib locker dabei (sobald Du spürst, dass Du verkrampfst, mach eine Pause bzw. tue etwas, womit Du Dich auflockern kannst).

Viel Freude bei der Umsetzung!



Ariane

