

Easy Business im Sommer

# Woche 3



## Uuund Action!

Starke Handlungsaufforderungen (Calls to Action)

### Inhalt:

- Unmissverständlich und verbindlich: Dein **Call to Action**
- Bedürfnis plus Handlung
- Profi Tipps und Beispiele
- Gönn Deinen Buttons Raum!
- So setzt Du Deinen Preis charmant und selbstbewusst in Szene
- Aufbau und Struktur einer Verkaufsseite (Teil 3)

### Unmissverständlich und verbindlich

Der Call to Action – also die Handlungsaufforderung ist **eines der wichtigsten Bestandteile einer Angebotsseite**. Umso seltsamer finde ich, dass er oft auf Angebotsseiten fehlt. Was ich stattdessen finde: Einen winzig kleinen, zaghaften Aufruf im Fließtext, bei Interesse doch bitte „an folgende E-Mail-Adresse“ zu schreiben, oder „telefonisch Kontakt“ aufzunehmen.

Vielleicht funktioniert das ja sogar ab und zu. Doch wenn Du es wirklich ernst meinst mit Deinem Business und nachhaltig **für konstante Umsätze** sorgen willst, braucht es was anderes. Es braucht eine unmissverständliche und verbindliche Aufforderung zur Handlung.

## Bedürfnis plus Handlung

Gewöhne Dir an, in der Handlungsaufforderung so klar wie möglich zu sein. Deine Kunden haben das **Bedürfnis nach einer Lösung**, also rufe sie zur Handlung auf.

Ein Button, in dem steht „jetzt buchen“ wäre das Minimum. Das geht besser, persönlicher und auch charmanter!

### Profi Tipp:

Um es persönlicher zu machen, benenne in einem Satz das Bedürfnis Deiner Website-Besucher, z.B. in Form einer Frage, die **über** dem Button steht – und schließe den Text im Button inhaltlich daran an:

### Ein paar Beispiele:

- Das Problem kommt Dir bekannt vor? Hier kommt die Lösung.
- Button: [4-Wochen Coachingprogramm – jetzt buchen]
  
- Wie lange willst Du noch auf alten Pfaden wandern? Wage Neues!
- Button: [jetzt zum Mutmach-Workshop anmelden]
  
- Sie wollen wissen, wie Sie Ihre Mitarbeiter\*innen endlich mit ins Boot holen?
- Button: [Teambuilding-Wochenende jetzt buchen]
  
- Du willst morgens endlich wieder erholt aufwachen?
- Button: [Jetzt zum online Schlaftraining anmelden]

**Frage:**

Mit welchen Handlungsaufforderungen wirst Du ab heute Deine potenziellen Kund\*innen dazu animieren, den „Buchen-Button“ zu klicken? Formuliere zunächst das **Bedürfnis** Deiner Kunden in einer Frage und passe anschließend den **Text im Button** daran an. Notiere Dir hier all Deine Ideen!

**Bedürfnis Deiner Kunden:**

-----  
-----

**Text im Button**

-----  
-----

**Bedürfnis Deiner Kunden:**

-----  
-----

**Text im Button**

-----  
-----

**Bedürfnis Deiner Kunden:**

-----  
-----

**Text im Button**

-----  
-----

**Bedürfnis Deiner Kunden:**

-----

-----

**Text im Button**

-----

-----

**Bedürfnis Deiner Kunden:**

-----

-----

**Text im Button**

-----

-----

**Bedürfnis Deiner Kunden:**

-----

-----

**Text im Button**

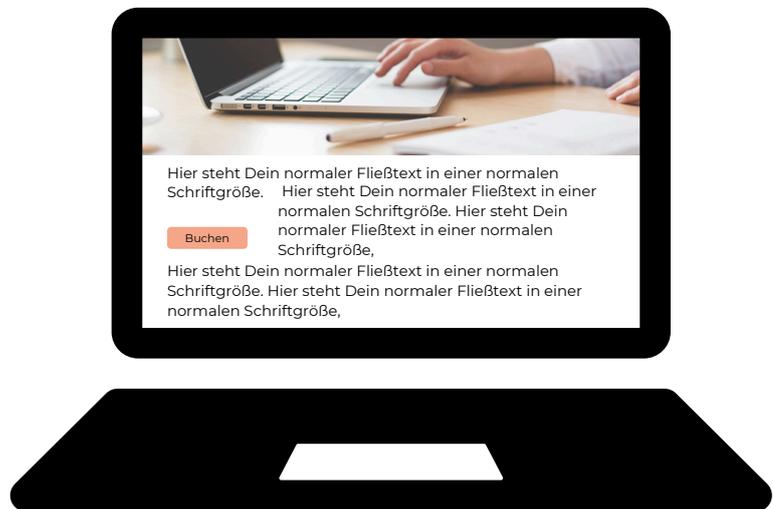
-----

-----

## Gönn Deinen Buttons Raum!

Ein Button ist eine Diva. Er braucht außer Raum auch Größe und Farbe! Er ruft förmlich: „*Alle Augen auf mich, biddeeeeseehhrrrrr!*“. Nur so entfaltet er seine Wirkung. Schau doch mal selbst:

### So?

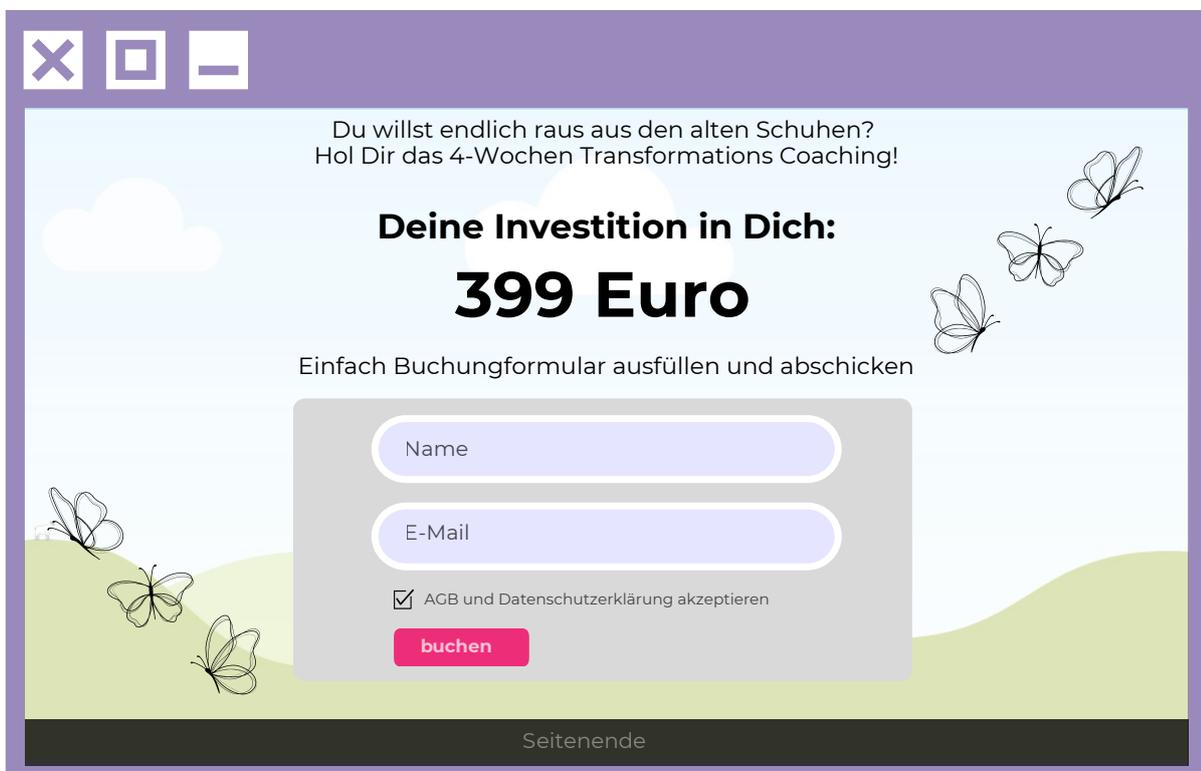


## Oder lieber so?



## So setzt Du Deinen Preis charmant ✓ in Szene und selbstbewusst

Deinen Preis benennst Du einmal klar und deutlich auf Deiner Verkaufsseite - und zwar **ganz am Ende**. Direkt darunter folgt das Buchungsformular. Die Buttons, die Du über die Salespage verteilt hast, verknüpfst Du per **Ankerlink\*** dorthin:



Du willst endlich raus aus den alten Schuhen?  
Hol Dir das 4-Wochen Transformations Coaching!

**Deine Investition in Dich:**  
**399 Euro**

Einfach Buchungsformular ausfüllen und abschicken

Name

E-Mail

AGB und Datenschutzerklärung akzeptieren

**buchen**

Seitenende

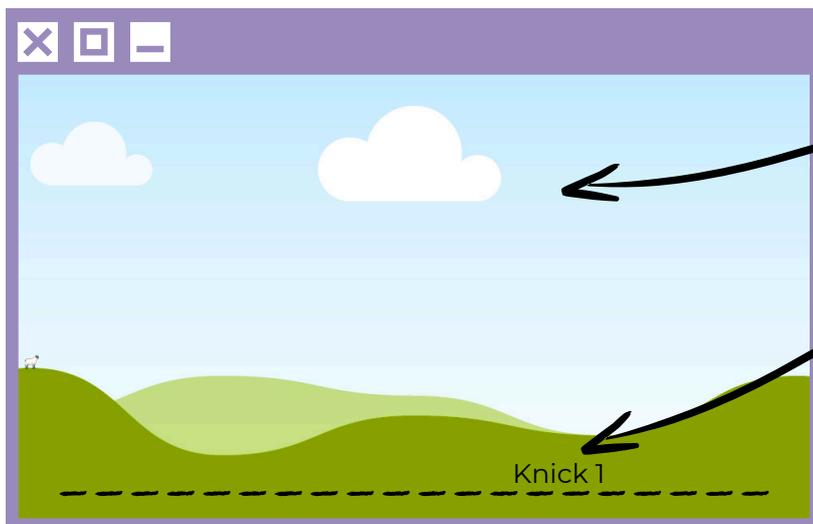
\*Ein **Ankerlink** ist ein Link, der **von einer Stelle** auf einer bestimmten Seite zu **einer anderen Stelle** auf **der gleichen** Seite weiterleitet.

So kannst Du z.B. mit einem Ankerlink einen „Buchen“-Button im oberen Bereich Deiner Verkaufsseite **zum Buchungsformular** ganz unten verlinken.

Klicken Deine Website-Besucher auf den Button, scrollt die Seite **automatisch** direkt ganz nach unten zum Formular.

# Aufbau und Struktur einer Sales Page

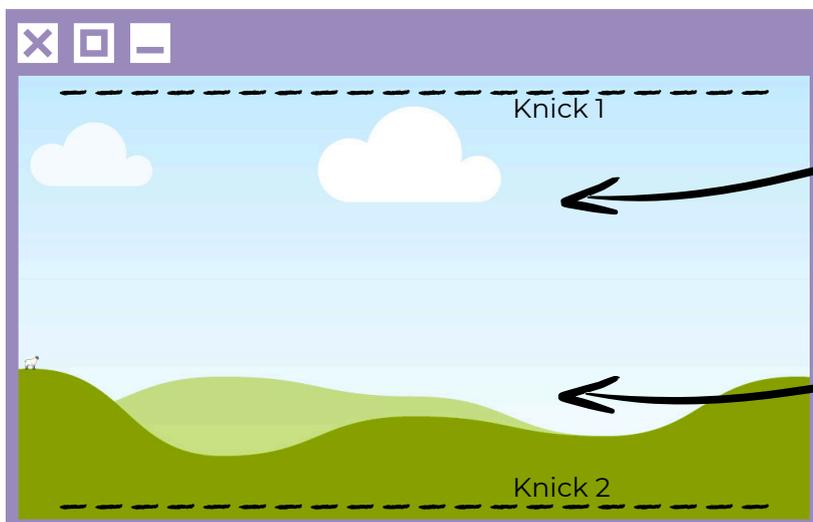
**Woche 1: Above the Fold** (über dem Knick) heißt der Bereich, den die Menschen sehen, wenn sie auf Deiner Angebotsseite landen.



Hier platzierst Du **Deine Message** (Überschrift, „Unter“-Überschrift und ggf. das Sahnehäubchen)

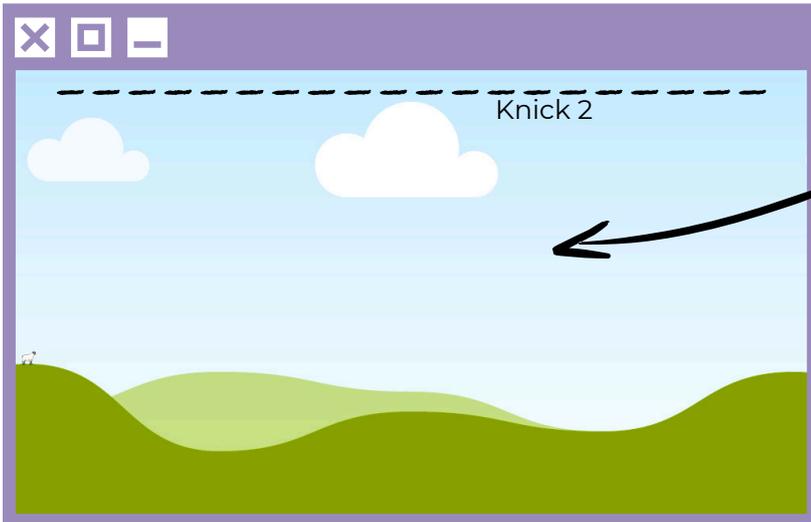
Am unteren Bildschirmrand befindet sich der „Knick“. Deine Website-Besucher müssen so interessiert sein, dass sie **auf jeden Fall** scrollen, um weitere Informationen zu erhalten.

**Woche 2: Below the Fold** (unter dem ersten Knick) heißt der Bereich, den die Menschen sehen, wenn sie das erste mal gescrollt haben



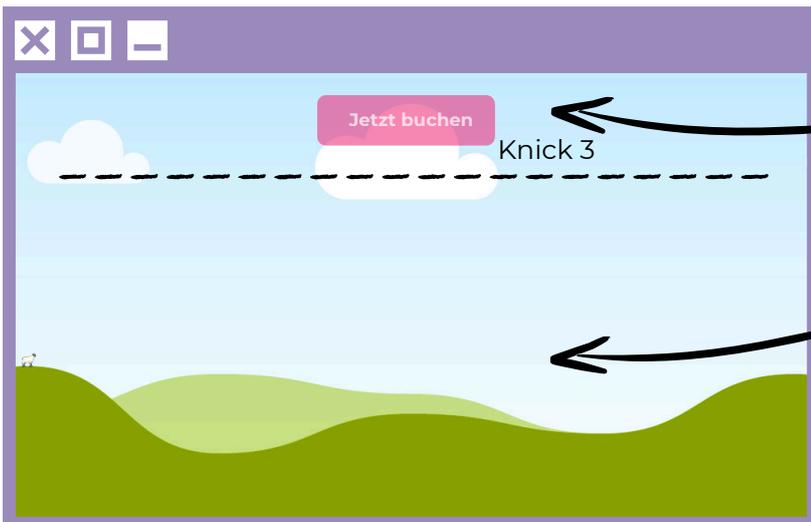
Hier steht **Dein kristallklarer Startsatz**, mit dem Du gleich klarmachst, worum es geht, und für wen Dein Angebot geeignet ist.

Gleich darunter startest Du mit Deiner präzisen Angebotsbeschreibung. Diese wird natürlich **über den zweiten Knick hinausgehen**.



Deine Angebots-  
beschreibung sollte aus ca.  
**400 bis 600 Worten**  
bestehen. Sie sollte auch  
eine Aufzählung beinhalten.  
Sehr wahrscheinlich wird  
daher der Text erst kurz vor  
dem dritten Knick enden.

### Woche 3: Über Knick Nummer 3: Dein erster Handlungsaufwurf (Call to Action)



Genau hier empfehle ich  
Dir **erstmalig** einen  
aussagekräftigen Call to  
Action zu platzieren.

Wie es nach dem dritten  
Knick auf Deiner  
Verkaufsseite weitergeht,  
darum wird es in Woche 4  
gehen.

Ich kann nur sagen, es wird nochmal richtig spannend, denn wer auf  
Deiner Verkaufsseite bis hierhin gelesen hat, der will es ganz genau  
wissen!

**Go slow, but go!**

*Deine Ariane*

