

Mit effektiver Call-to-Action zu besseren Konversionraten

Autor: Sandra Christiansen

Ausgabe: Oktober 2012

Herausgeber: Christiansen Digitale Medien, Hamburg

Satz und Layout: Christiansen Digitale Medien, Hamburg

Alle Rechte vorbehalten, inklusive das Recht zur Übersetzung in andere Sprachen und fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien.

Der Inhalt wurde sorgfältig recherchiert, bleibt aber ohne Gewähr auf Richtigkeit und Vollständigkeit. Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit besonderer schriftlicher Genehmigung des Herausgebers. Die Verwendung in anderen Medien oder in Seminaren, Vorträgen etc. ist verboten.

Die Nutzungslizenz kann nicht im Rahmen einer Schenkung oder kostenlosen Bereitstellung erworben oder übertragen werden, sondern ausschließlich mittels Käuferwerb gegenüber einem ermächtigten Händler/Reseller. Die kostenlose Weitergabe oder Veröffentlichung des Werkes ist nicht gestattet.

Die Urheberrechte verbleiben uneingeschränkt beim Herausgeber und Autor. Veränderungen, die dazu geeignet sind, Dritte glauben zu lassen, Andere als der Autor seien Urheber dieses Ebooks, sind ausdrücklich untersagt.

Haftungsausschluß

Christiansen Digitale Medien übernimmt generell und ohne Einschränkung keinerlei Haftung für die Funktionstüchtigkeit, Eignung für bestimmte Zwecke oder anderweitige Schadens- und Ersatzansprüche, die sich aus der Nutzung dieses Produktes oder dessen Inhaltes unmittelbar oder mittelbar ergeben.

Haftung für Links

Dieses Dokument enthält Links zu externen Webseiten Dritter, auf deren Inhalte wir keinen Einfluss haben. Deshalb können wir für diese fremden Inhalte auch keine Gewähr übernehmen. Für die Inhalte der verlinkten Seiten ist stets der jeweilige Anbieter oder Betreiber der Seiten verantwortlich. Die verlinkten Seiten wurden zum Zeitpunkt der Verlinkung auf mögliche Rechtsverstöße überprüft. Rechtswidrige Inhalte waren zum Zeitpunkt der Verlinkung nicht erkennbar. Eine permanente inhaltliche Kontrolle der verlinkten Seiten ist jedoch ohne konkrete Anhaltspunkte einer Rechtsverletzung nicht zumutbar. Bei Bekanntwerden von Rechtsverletzungen werden wir derartige Links umgehend entfernen.

Der Nutzer erkennt vor Beginn der Nutzung dieses Produktes oder dessen Inhaltes diesen Haftungsausschluß ausdrücklich an und erklärt sich mit diesem Haftungsausschluß ausdrücklich einverstanden.

In einigen Staaten bzw. Rechtsgebieten ist der Ausschluß oder die Beschränkung von Schadens- bzw. Folgeschäden nicht zugelassen oder es ist der Ausschluß von Garantiebeschränkungen oder Beschränkungen der Geltungsfrist der Garantie verboten, so daß die oben aufgeführte Beschränkung möglicherweise keine Gültigkeit besitzt. In diesem Falle erteilt der CDM-Verlag keine Erlaubnis für die Nutzung des zur Verfügung gestellten Produktes einschließlich dessen Inhaltes.

Bildquellen: © allapen - Fotolia.com

Inhaltsangabe

Vorwort	_____	S. 3
Was ist denn eine Call-to-Action, kurz CTA?	_____	S. 4
Wie setzt man die Call-to-Action sinnvoll ein ?	_____	S. 5
Welche Stilelemente für welche Call-to-Action?	_____	S. 6
Call-to-Action: Wo, was und wie?	_____	S. 8
Call-to-Action: Ideen für wirksame Farbkontraste	_____	S. 10
Call-to-Action: Diese 4 Dinge sollten Sie vermeiden	_____	S. 12
Tipps für mehr Leser Ihrer Blogartikel	_____	S. 15
Tipps für höhere Klickraten	_____	S. 16
Inspiration und Vorbilder	_____	S. 17
Tipps nochmal zusammengefasst	_____	S. 18

Vorwort



Liebe Leserin, lieber Leser,

Sie können sich mit Ihren Angeboten im Internet noch so professionell präsentieren, ohne Interessenten und Kunden werden Sie nicht erfolgreich!

Innerhalb nur weniger Sekunden kann ein interessierter Besucher Ihre Website wieder verlassen haben, wenn Sie ihm nicht eine klare Anweisung geben, was er jetzt als Nächstes zu tun hat!

Und darum geht's in diesem eBook. Es soll Ihnen auf hoffentlich kurzweilige und auf den Punkt gebrachte Weise die wichtigsten Faktoren vermitteln, die das erfolgreiche Fundament für eine erfolgreiche Wandlung Ihrer Besucher in Interessenten und Kunden bilden.

Entscheidend dafür, ob aus Ihren Besuchern Abonnenten und Kunden werden, sind diese zwei Schlüsselfaktoren:

1. Hochwertiger, für Ihre Zielgruppe relevanter und hilfreicher Content

2. An der richtigen Stelle eingesetzte Handlungsaufforderung an Ihre Besucher

Was auch immer Sie tun, um mehr Besucher zu erhalten, all Ihre Bemühungen verpuffen nutzlos, wenn Ihre Website diese beiden Voraussetzungen nicht erfüllt!

Dieser Workshop ist die Fortsetzung meines vorangegangenen Workshops "Raus aus dem Mittelmaß", der Ihnen zeigt, wie Sie durch Ihre einzigartige Persönlichkeit und Schaffung eines Alleinstellungsmerkmals mehr Ihrer Besucher zu Kunden machen.

Den kompletten Workshop (sowie viele weitere) finden Sie im kostenlosen Mitgliederbereich, wenn Sie noch nicht dabei sind, können Sie sich hier kostenlos registrieren: www.netzreseller.de

Herzliche Grüße

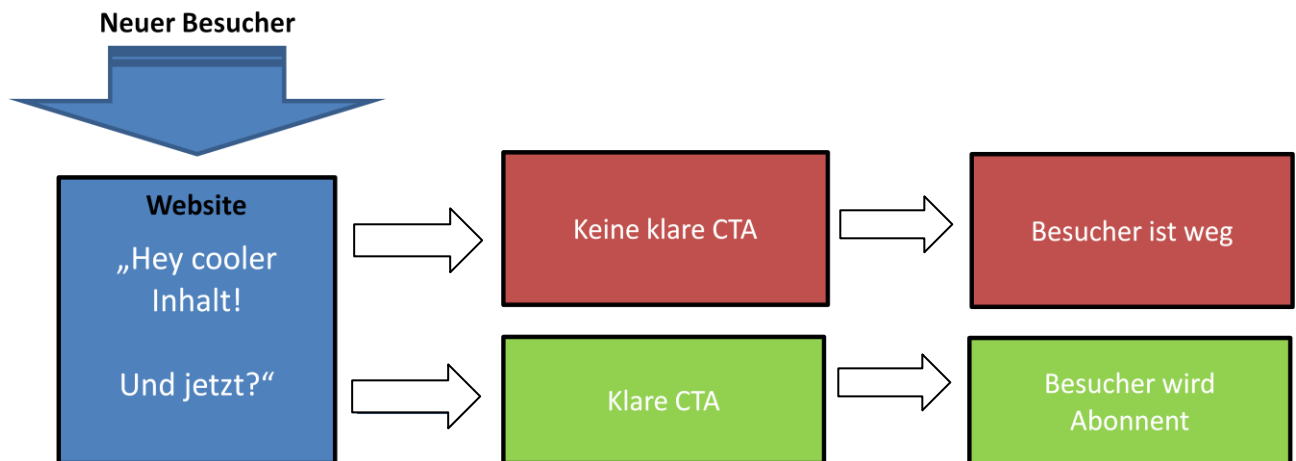
Ihre Sandra Christiansen

Möchten Sie noch mehr Workshops, die Ihnen helfen, Ihr Business noch erfolgreicher zu machen?

Dann registrieren Sie sich kostenlos auf www.netzreseller.de

Was ist denn eine Call-to-Action, kurz CTA?

Die im Marketing häufig verwendete Bezeichnung Call-to-Action (CTA) bedeutet übersetzt "Aufruf-zur-Aktion" und steht für eine Handlungsaufforderung an Ihre Website-Besucher. Sie ist der wesentliche Schlüssel, der aus Ihren interessierten Besuchern aktive Interessenten und damit (hoffentlich) auch Kunden macht!



Eine starke und zielgerichtete Call-to-Action ist der wesentliche Impulsgeber, der Ihre Besucher zu einer Handlung motiviert und zum Ausführen aktiviert, wie:

- Ihre Artikel zu lesen, Ihre Videos zu betrachten oder Ihre Podcasts anzuhören
- Ihre Inhalte mit anderen zu teilen (Social Media / Viralität)
- Ihre Artikel zu kommentieren (was die Wertigkeit Ihrer Artikel steigert)
- Sich in Ihren Email-Verteiler einzutragen
- Weitere Informationen anzufordern (z.B. ein Angebot oder einen Prospekt)
- Ihre Emails zu öffnen und die Links anzuklicken
- In Ihrem Shop oder auf Ihrer Verkaufsseite etwas zu kaufen
- Sie anzurufen oder Ihnen eine eMail zu schreiben
- Sich für Ihr Webinar anzumelden
- Und so weiter

Wie setzt man die Call-to-Action sinnvoll ein?

Die Call-to-Action sollte klar und für den Besucher eindeutig formuliert auf den Inhalt folgen (nicht umgekehrt), sofort ihren Zweck und Vorteil erkennen lassen und auf jeder Ihrer Seiten eingebunden sein! Die Call-to-Action sollte stets da platziert werden, wo die Motivation Ihrer Besucher gerade am größten ist. Wie in einem Trichter ziehen Sie einen Besucher zunächst in die Inhalte Ihrer Website oder Ihres Angebots, um dann seine Motivation gezielt dazu zu nutzen, eine gewünschte Handlung auszulösen.



Je nach Zielgruppe und Art der Handlung, zu der ein Besucher motiviert werden soll, gibt es unterschiedliche für den jeweiligen Zweck besonders geeignete Stilelemente in grafischer als auch in Textform, welche den Impuls zu einer bestimmten Handlung noch verstärken können. Auf diese werde ich im folgenden Kapitel noch eingehen. Schon kleine Veränderungen können Ihre Konversionraten deutlich erhöhen! Die Art der Call-to-Action hat wesentlichen Einfluss auf die Konversionraten, es lohnt sich also, jedes Element Ihrer Website unter die Lupe zu nehmen und immer weiter zu optimieren. Denn jeder neue gewonnene Interessent zählt.

Im folgenden werden Sie zahlreiche Tipps erhalten, wie Sie mit einer optimierten und zielgerichteten Platzierung von Call-to-Action-Elemente an verschiedenen Stellen Ihrer Website Ihre Konversionraten deutlich erhöhen können.

Bildquelle: © allapen - Fotolia.com

Möchten Sie noch mehr Workshops, die Ihnen helfen, Ihr Business noch erfolgreicher zu machen?

Dann registrieren Sie sich kostenlos auf www.netzreseller.de

Welche Stilelemente für welche Call-to-Action?

Buttons

sind besser geeignet als Text, weil Sie sich zum umgebenden Inhalt optisch besser hervorheben lassen und dadurch den Blick Ihrer Besucher auf sich ziehen. Buttons sind geeignet für Bestellbuttons auf Verkaufsseiten oder Download-/Registrieren-Buttons auf SqueezePages. Platzieren Sie Buttons mit etwas Abstand zu den umgebenden Elementen wie Text oder Bilder, das erhöht die Wirkung.

Textlinks

Wenn Sie Textlinks für wichtige Call-to-Action verwenden (z.B. aus Kompatibilitätsgründen innerhalb von Newsletter-E-Mails nur Text statt Grafik) sollten diese über die Formatierung hervorgehoben werden: größere Schrift, andere Farbe, Fettdruck, Unterstrichen, farblich hinterlegt, Sonderzeichen wie Pfeile, etc.

Boxen

eignen sich sehr gut, um bestimmten Content Ihrer Website optisch und inhaltlich vom Rest zu trennen: Für die Newsletter-Anmeldung, Autor-Box oder "Über mich"-Box, für Umfrageformulare (um die Wünsche Ihrer Besucher zu ergründen), für Viralität (Social-Media-Icons), aber auch für die Startseite Ihrer Website oberhalb Ihrer gelisteten Artikel (wenn Sie einen Blog betreiben), um neue Besucher abzuholen und Ihre Inhalte mit dem jeweiligen Nutzen für den Besucher vorzustellen (z.B. mit einem Video oder Link auf eine Unterseite).

Ihre wichtigste Call-to-Action-Box sollte besonders auffallen und sich optisch vom Umfeld unterscheiden. Überlegen Sie, welches Hauptziel Sie mit Ihrer Website erreichen möchten und setzen Sie dafür eine optisch besonders auffällige Call-to-Action-Box ein. Wenn es z.B. Ihr primäres Ziel ist, auf Ihrem Blog Newsletter-Abonnenten zu gewinnen, dann binden Sie Ihre Anmeldebox hervorgehoben an verschiedenen Stellen ein.

Effektive Stellen sind:

- In der Seitenleiste (Widget) Ihres Blogs möglichst weit oben
- Unterhalb Ihrer Artikel
- Auf der Startseite oberhalb Ihrer Artikel

Bilder und Grafiken rufen stärker Emotionen und damit Handlungsbereitschaft hervor als reine Texte (wobei talentierte Verkaufstexter auch mit reinen Texten sehr gut emotionalisieren können). Wenn Sie ein Gratis-Produkt anbieten, dann integrieren Sie ein attraktives Bild in Ihre Box und platzieren Sie es etwas außerhalb des Box-Rahmens, um den Blick noch stärker darauf zu lenken.

Grafische Symbole eignen sich sehr gut, um eine bestimmte Aktion visuell darzustellen: Download-Symbol, Warenkorb-Symbol, Newsletter-Symbol (Brief-Icon), Social-Media-Symbol in Form von kleinen Icons, etc. Wenn der Platz für Ihre Call-to-Action begrenzt ist, können grafische Symbole als Ersatz für Bilder oder große Buttons sinnvoll sein, da ihre Bedeutung den meisten Nutzern bekannt ist.

Auch mit **Pfeilen** können Sie die Blicke Ihrer Besucher gezielt auf bestimmte Stellen lenken. Im folgenden Screenshot sehen Sie, wie ich mit einem Pfeil den Blick auf die Social-Media-Icons ziehe (in Kombination mit einer Schreibschrift, was der Call-to-Action noch zusätzlich eine persönliche Note gibt). Mit dieser kleinen Änderung konnte ich die Anzahl an Followern und Abonnenten leicht erhöhen.

- Der Social Graph
- Das neue soziale Spiel
- Social Search Optimization

Die soziale Komponente

In den ersten beiden Teilen haben wir gesehen, dass man um Google+ nicht mehr herum kommt, wenn man langfristig erfolgreich bleiben will im Onlinegeschäft. Abgesehen von den vielen Vorteilen, die ein soziales Netzwerk wie Google+ von Natur aus hat, ist die immer weiter zunehmende Vernetzung von Google+ mit anderen Diensten aus dem Google-Imperium ein großer Vorteil für den, der sie zu nutzen weiß und umgekehrt in Zukunft ein gewaltiger Nachteil, für den, der Google+ nicht nutzt.

Verbinden Sie sich mit mir und verpassen Sie keine Workshops und Videos mehr!

Aber alle diese Möglichkeiten haben noch eine, für die Zukunft extrem wichtige Eigenschaft. Sie senden soziale Signale für die neue soziale Suche. Jeder weiß, dass Google bestrebt ist, seine Suche immer weiter zu verfeinern um den Nutzern immer bessere Ergebnisse zu präsentieren und auch, um all den ganzen Suchmaschinenoptimierern und -manipulieren immer einen Schritt voraus zu sein.

Keine Infos mehr verpassen:

Name:

Email:

Netzreseller-Newsletter abonnieren

3527 READER
BY ANNEKE

In Verbindung bleiben:



I'm on 

Setzen Sie die zuvor aufgeführten Stilelemente gezielt an der richtigen Stelle ein, um die Motivation und damit Bereitschaft Ihrer Besucher zu erhöhen, werden Sie eine Verbesserung Ihrer Konversionraten bemerken. Seien Sie dabei ruhig kreativ und experimentierfreudig. Dennoch sollten Sie immer wieder die Ergebnisse vorher und nachher testen, denn nur so finden Sie heraus, was für Ihre Zielgruppe wirklich funktioniert.

Call-to-Action: Wo, was und wie?

Nachfolgend einige Tipps, wie und wo Sie Call-to-Action sinnvoll einsetzen können:

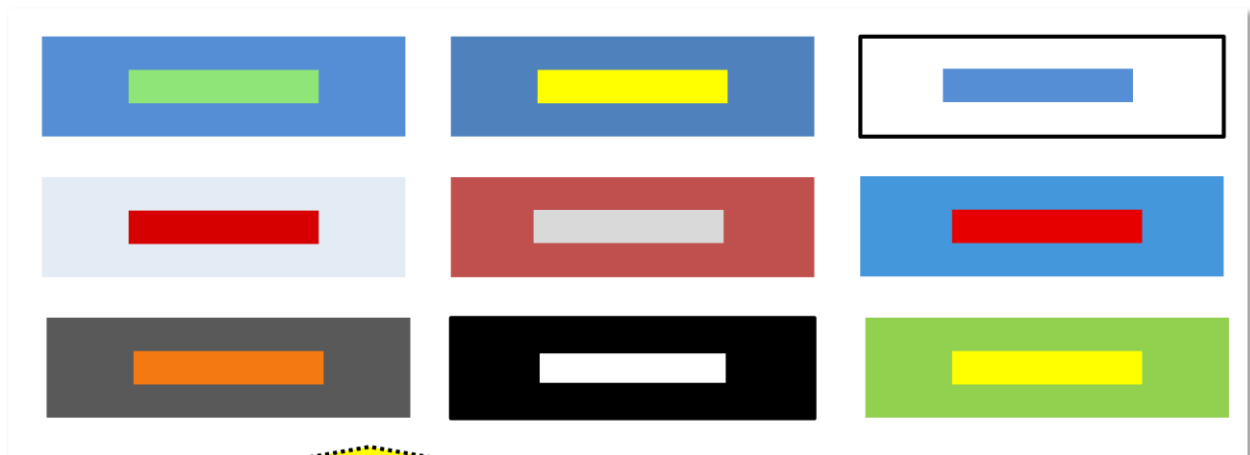
Wo?	Was?	Wie?
Blog		
Am Ende Ihrer Artikel	Eine Aufforderung zum Kommentieren	Pfeile, farbliche Kontrastboxen Frage ("Hat Ihnen der Artikel gefallen? Dann teilen Sie mir Ihre Meinung mit!")
	Newsletter abonnieren	Separate Kontrastbox
	Teilen (Social-Media)	Frage ("Wenn dieser Artikel hilfreich für Sie war, empfehlen sie ihn weiter")
Auf Ihrer Startseite:	Ihre Artikel lesen	Starke, motivierende Überschriften
	Neue Besucher abholen und Inhalte vorstellen	Kontrastbox mit Video oder Link zu Unterseite
Seitenleiste des Blogs:	Newsletter abonnieren	Farbliche Kontrastbox oben. Gratis-Produkt-Grafik etwas über den Rahmen herausragen lassen. Wort "Kostenlos" im Button-Text.
Auf Ihrer Über-Mich-Seite: (oder Über uns)	Ein Kontaktformular oder eine Newsletterformular	Unterhalb des Vorstellungstextes
SqueezePage	Abonnieren-Button	Rechts oben im sichtbaren Bereich der SqueezePage. Wenn vorhanden, Testimonials einbinden, baut Vertrauen auf.
	Facebook-Kommentarbox	Im unteren Bereich

Wo?	Was?	Wie?
SqueezePage	Social-Media-Icons	Dezent als Leiste oder unterhalb Video / Box.
Verkaufsseite oder Shop-Produktseite		
Unterhalb Verkaufsvideo oder Verkaufstext	Bestellen-Button	Groß, kontrastreich, farbig Platzieren Sie den Kaufen-Button innerhalb einer Farb-Kontrastbox, in der Sie nochmal die Vorteile Ihres Produktes für den Besucher zusammenfassen. Wenn die Verkaufsseite lang ist, platzieren Sie den Bestell-Button an mehreren Stellen.
	Kontakt-Button	("Fragen? Klicken Sie hier")
	Facebook-Kommentarbox	Im unteren Bereich

Call-to-Action: Ideen für wirksame Farbkontraste

Harmonische Farb-Kombinationen haben ebenfalls einen wichtigen Einfluss auf die Wirksamkeit Ihrer Call-to-Action-Elemente. Aus ästhetischer Sicht wirkt eine unpassende Farbkombination (wenn auch nur unbewußt) unprofessionell und motivationshemmend auf den Besucher. Sie sollten also auf Farbkontraste setzen, die zum einen miteinander harmonisieren und zum anderen in das Farb-Konzept Ihrer Website passen. Beispiel: Wenn Sie eine Website mit einem weißen Hintergrund und einer blauen Headline haben, dann ist eine blaue Call-to-Action-Box mit einer Komplementärfarbe wie gelb als Buttonfarbe ein wirksamer Blickfang für Ihre Besucher (siehe Abbildung unten erste Reihe).

Einige Anregungen für Farb-Kombinationen finden Sie in der folgenden Abbildung:



Merke: Buttons und Boxen, die zum Hinschauen "zwingen" in Verbindung mit einer verführerischen Botschaft, konvertieren am besten!

Tipp: Wenn Sie noch auf der Suche nach einer bestimmten Farb-Kombination sind und keine Idee haben, welche Farben gut harmonisieren, finden Sie auf der Seite www.colorschemedesigner.com ein nützliches Online-Tool zum Erzeugen passender komplementärer Farbkombinationen.

Beispiel für eine optisch hervorgehobene Newsletter-Anmeldebox:

Kostenloses eBook

Tragen Sie unten Ihren Namen und Ihre E-Mail-Adresse ein und Sie **erhalten sofort den 17-seitigen Report** "Mit effektiver Call-to-Action zu besseren Konversionraten".

Vollgepackt mit Tipps und Anleitungen, wie Sie durch effektive Call-to-Action **mehr Interessenten und Kunden über Ihre Website gewinnen!**

Name

E-Mail

» KOSTENLOS ANFORDERN



Tipp: Ein Tool, um so ein hochwertiges Cover wie oben zu erstellen, finden Sie im **kostenlosen Mitgliederbereich** von www.netzreseller.de

Beispiel einer Blog-Website (Muster) mit hervorgehobener Call-to-Action-Box:

Auf der Startseite:

 Ihr Logo

Facebook – Twitter – Google+ – Youtube

Home – Menu1 – Menu2 – Menu3



Wie Sie das Beste erreichen

Fordern Sie jetzt meinen kostenlosen Ratgeber an, der Ihnen Schritt-für-Schritt zeigt, wie Sie das Beste mit den besten Strategien erreichen

E-Mail

Jetzt kostenlos anfordern



Wie Sie in 10 Schritten mehr erreichen



Haben Sie diesen Trick schon mal probiert?

Auf der Artikelseite (als Widget):

 Ihr Logo

Facebook – Twitter – Google+ – Youtube

Home – Menu1 – Menu2 – Menu3

Wie Sie in 10 Schritten mehr erreichen

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

Fordern Sie jetzt meinen kostenlosen Ratgeber an, der Ihnen Schritt-für-Schritt zeigt, wie Sie das Beste mit den besten Strategien erreichen

Jetzt kostenlos anfordern

Möchten Sie noch mehr Workshops, die Ihnen helfen, Ihr Business noch erfolgreicher zu machen?

Dann registrieren Sie sich kostenlos auf www.netzreseller.de

Call-to-Action: Diese 4 Dinge sollten Sie vermeiden

Es gibt aber nicht nur Methoden zur Optimierung Ihrer Call-to-Action, umgekehrt gibt es auch Dinge, die ungünstigen Einfluss auf die Konversionraten haben können:

Punkt 1: Verwirren Sie Ihre Besucher nicht mit zu vielen Call-to-Action-Elementen auf einer Seite. Setzen Sie Call-to-Action-Elemente sparsam ein:

- Auf einer Verkaufsseite sollte nur der Kaufen-Button platziert sein (keine weiteren Links zu anderen Angeboten). Optional können Sie im unteren Bereich eine Facebook-Kommentarbox einbinden, um zusätzlichen Traffic über Facebook zu erhalten.
- Eine Newsletter-Box sollte nur den Abonnieren-Button beinhalten (keine weiteren Elemente wie Social-Media-Icons. Platzieren Sie diese lieber in einer getrennten Box).

Punkt 2: Verzichten Sie auf Pop-Ups:

Auch der Einsatz von Pop-Ups (das sind kleine Fenster mit verdunkeltem Hintergrund, die entweder beim Besuch einer Seite auftauchen, nach einer bestimmten Zeitspanne oder wenn die Maus in den oberen Bereich bewegt wird) kann sich kontraproduktiv auswirken.

Ich habe persönlich die Erfahrung gemacht, daß Pop-Ups dazu führen können, daß mehr Besucher die Seite vorschnell verlassen und somit die Konversionraten negativ beeinflussen. Das hängt mit der Unkenntnis über die Situation des Besuchers zum Zeitpunkt des erscheinenden Popups zusammen. Es besteht häufig die Gefahr, daß das Pop-Up als Störelement wahrgenommen wird. Das gilt insbesondere für Pop-Ups, die gleich beim ersten Besuch einer Website auftauchen. Warum soll man in diesem Moment motiviert sein, sich z.B. in den Verteiler einzutragen, wenn man noch nicht einmal die Inhalte kennengelernt hat? Auch Pop-Ups, die sofort beim ersten Besuch um Likes "betteln", sind eher nervig.

Es gibt auch Pop-Ups, die erst auftauchen, wenn Besucher die Maus in den oberen rechten Bereich bewegen. Hier wird davon ausgegangen, daß der Besucher die Seite verlassen will. Aber woher wissen wir das? Ebenso gut kann es sein, daß der Besucher nochmal nach oben scrollen möchte, um einen anderen Bereich der Website zu betrachten und sich durch das auftauchende Pop-Up gestört fühlt.

Besser geeignet, um verlassende Besucher nochmal zurückzugewinnen, sind Exit-Redirect-Seiten. Das sind Seiten, die in dem Moment erscheinen, wenn der Besucher auf das Kreuz zum Verlassen der Seite klickt. So eine Funktion kann man mit einem kleinen einfachen JavaScript in die Website einbinden (wenn Sie an dem Script Interesse haben, kontaktieren Sie mich einfach).

Hier kann man verlassende Besucher nochmal von einer Verkaufsseite auf eine SqueezePage mit einem Gratis-Angebot oder von einer SqueezePage auf den Blog umleiten (um dort Besucher, die sich noch nicht bei Ihnen registrieren möchten, mit Ihrem öffentlichen Content wie Blogartikel oder Videos von Ihrem Angebot zu überzeugen).

Call-to-Action: Oberhalb oder unterhalb?

Man hört öfter davon, daß die Handlungsaufforderung "Above the Fold" (ganz oben auf der Seite) platziert werden soll. Und in der Tat ist die Platzierung des Call-to-Action-Buttons im rechten oberen Bereich gut geeignet, da die meisten Besucher sich mit der Maus in diesem Bereich bewegen. Doch ist das wirklich immer die beste Methode für maximale Konversionraten? Das hängt davon ab, wie motiviert ein Besucher gerade ist. Wenn das Angebot erklärungsbedürftig ist und die Call-to-Action bereits erscheint, bevor der Besucher sich mit den Inhalten beschäftigt hat, nicht unbedingt.

Vor dem Einsatz sollte also grundsätzlich überlegt werden, in welcher Situation sich ein Besucher gerade befindet. Vertrauen ist eine wichtige Voraussetzung für Handlungsbereitschaft, es kann daher für bessere Konversionraten Sinn machen, den vertrauensaufbauenden Content vor einer Call-to-Action zu platzieren.

Das ist auch der Grund, warum Call-to-Action-Elemente wie die Aufforderung zum Kommentieren, Teilen oder Eintrag in einen Newsletter am Ende eines Artikels besser konvertieren. Wenn der Besucher den Artikel gelesen hat und der Inhalt einen Nutzen für ihn hatte, ist seine Motivation zum Teilen, abonnieren oder kommentieren logischerweise deutlich höher als am Anfang.

Punkt 4: Testen, testen, testen

Es gibt keine 100%ige Garantie, daß eine bestimmte Methode die beste ist. Was Sie für offensichtlich oder effektiv halten, muß nicht unbedingt auch für Ihre Besucher gelten. Sie können also nur durch Tests herausfinden, was am besten funktioniert. Verändern Sie ein Element und analysieren Sie die Auswirkungen auf die Klickraten.

Tipps für mehr Leser Ihrer Blogartikel

Auch die Titel Ihrer Blogartikel sind Call-to-Action-Elemente. Damit die Besucher Ihres Blogs auch Ihre Artikel lesen, sollten Ihre Titel neugierig machen und zum Lesen animieren. Da Links zu Blogartikeln in der Regel nicht grafisch dargestellt werden, benötigen Sie eine starke Textbotschaft, die Besucher zum Öffnen und Lesen der Artikel motiviert.

Einige Anregungen für effektive Titel finden Sie im folgenden:

- Zahlen im Titel
Beispiele: "Die 10 Wege...", "Die 5 besten...", "7 Fehler, die Sie vermeiden sollten", "5 neue Strategien für mehr ..."
- Fragen
Beispiele: "Kennen Sie schon ...?", "Wollen Sie wissen, wie ...?"
- Setzen Sie Wörter ein, die einen Vorteil suggerieren:
Tricks, Tipps, Kostenlos, geheime/Geheimnis, Wie Sie, Beste(n), Neu(e)
Auch sehr gut zu kombinieren mit Zahlen:
"Die 10 besten Tipps für ...", "Die 5 geheimen Tricks der ..." "Kennen Sie diese 8 ...", "10 Wege, wie Sie ..."

Wörter wie "Wie" oder "Warum" machen neugierig, weil sie einen Nutzen suggerieren. Wenn Ihr Titel eine Zahl enthält, erzeugt das ebenfalls die positive Erwartung, daß der Besucher hier statt allgemeinen Infos konkrete Tipps erhält. Und ein sofort erkennbarer Nutzen erzeugt stärkere Motivation zum Anklicken der Überschriften.

Natürlich sollte der Inhalt die Erwartungen Ihrer Besucher auch entsprechend erfüllen!

Tipps für höhere Klickraten

Mit der nachfolgenden Aufstellung sehen Sie im Vergleich, mit welchen Link-Texten Sie bessere Klickraten erzielen können:



Effektive Link-Texte:

- "Hier klicken, um mehr zu erfahren"
- „Jetzt hier klicken und 20 % sparen“
- „Hier klicken, um den ganzen Artikel zu lesen,“
- "Newsletter abonnieren"
- „Kostenloses eBook herunterladen“
- „Jetzt kostenlos anmelden“ oder „Jetzt kostenlos registrieren“



Weniger effektive Link-Texte:

- "Mehr erfahren"
- „Hier geht’s zum Angebot“
- „Ganzen Artikel lesen“
- "Zur Newsletter-Anmeldung"
- „eBook herunterladen“
- „Zur Anmeldung“ oder „Zur Registrierung“

Erläuterungen und weitere Tipps:

- Erzeugen Sie Dringlichkeit durch die Verwendung von Zeitwörtern wie Jetzt, Heute, nur noch heute / nur noch bis, u.s.w.
Die Kernbotschaft sollte lauten: "Du hast einen Vorteil, also handle jetzt!"
- Link- bzw. Button-Texte, in denen die Aufforderung "Hier klicken" enthalten ist, können in manchen Fällen die Klickraten erhöhen (testen Sie es!).
- Ein effektives Call-to-Action-Element sollte auf einen Blick diese 2 Fragen beantworten: "Was soll ich jetzt tun?" (z.B. "Hier klicken") und "Warum soll ich es tun?" (z.B. "um den ganzen Artikel zu lesen"). Behalten Sie diese 2 Fragen im Hinterkopf, wenn Sie Ihre Call-to-Action-Links beschriften.

Inspiration und Vorbilder

Lassen Sie sich für Ihre Website inspirieren, indem Sie die Websites Ihrer Mitbewerber analysieren, die in Ihrer Branche bereits sehr erfolgreich sind:

- Wie ist die Website aufgebaut (hinsichtlich Farben, Struktur, Elemente) ?
- Welchen primären Zweck verfolgt die Website und welche Call-to-Action-Elemente kommen hierfür wie zum Einsatz?
- Wo sind Call-to-Action-Elemente platziert? Wie sind sie gestaltet? Welche Text-Botschaften werden eingesetzt?
- Wie sind die Überschriften und Titel aufgebaut?

Sie werden wahrscheinlich erkennen, daß sich auf vielen erfolgreichen Seiten ein ähnliches Muster wiederfindet. Der Grund ist simpel: Diese Methoden funktionieren. Es gibt also kein Geheimnis oder Zaubertrank, sondern die Effektivität beruht schlicht und einfach auf bewährten Marketing-Strategien, die auf die menschliche Psychologie abgestimmt sind.

Tipps nochmal zusammengefasst:

- 1 -

Binden Sie Call-to-Action an einer Stelle ein, wo die Motivation Ihrer Besucher gerade am höchsten ist. Gestalten Sie Ihre Call-to-Action klar und eindeutig.

- 2 -

Verwenden Sie aktivierende Link- oder Button-Texte (Jetzt, kostenlos, gratis, neu).

- 3 -

Lassen Sie etwas Freiraum rund um Ihren Call-to-Action-Button.

Wenn Sie ein Gratis-Produkt anbieten, so erstellen Sie eine hochwertige Grafik für das Produkt und platzieren Sie sie etwas außerhalb des Box-Rahmens.

- 4 -

Gestalten Sie Ihre wichtigsten Call-to-Action-Buttons auffällig. Setzen Sie auf Farb-Kontraste, farblich passend zum Layout Ihrer Website.

- 5 -

Fassen Sie in unmittelbarer Nähe zur Call-to-Action (z.B. über dem Button) die Vorteile für den Besucher nochmal zusammen.

- 6 -

Analysieren Sie erfolgreiche Websites Ihrer Mitbewerber und lassen Sie sich für Ihre eigene Website inspirieren.

- 7 -

Finden Sie heraus, ob es ein bevorzugtes Medium Ihrer Zielgruppe gibt und richten Sie die Schwerpunkt Ihrer Call-to-Action darauf aus. Beispiel: Wenn Ihre Zielgruppe sich bevorzugt bei Facebook aufhält, binden Sie bevorzugt Facebook-Buttons ein.

- 8 -

Testen, testen, testen! Probieren Sie verschiedene Stilmittel und Texte aus und analysieren Sie die Ergebnisse.

Viel Erfolg wünscht Ihnen,

Sandra Christiansen