

## **Mehr Kunden durch einen starken „Call to action“**

Sagen Sie dem Leser Ihrer Werbebriefe oder Ihrer Webseite, was er tun soll? Dass er anrufen, schreiben, bestellen soll? Oder glauben Sie, dass Ihre Produkte ohnehin für sich sprechen und Sie auf eine Handlungsaufforderung verzichten können? Wenn Sie letzteres denken, verschenken Sie wertvolle Verkaufs-Chancen. Denn meistens läuft es so: Ihr Adressat liest den Werbebrief oder die Webseite, sagt sich „nettes Angebot“ und wendet sich wieder anderen Tätigkeiten zu – anstatt sich bei Ihnen zu melden.

Was hier fehlt, ist der „Push“, ein Schubs, der den Leser zum Handeln bringt und ihm sagt, was jetzt von ihm erwartet wird: den Newsletter abonnieren, einen Beratungstermin vereinbaren, ein unverbindliches Erstgespräch führen, einen Präsentationstermin festlegen, sich registrieren, das Produkt bestellen oder reservieren usw.

Kurz: Der mögliche Kunde muss dazu gebracht werden, einen ersten Schritt zu tun – einen Schritt hin zu Ihnen.

### **Zuerst den Kundennutzen aufzeigen**

Es genügt jedoch nicht, ein simples „Bestellen Sie jetzt“ in den Verkaufstext einzufügen. Der Kunde muss zunächst erkennen, was er durch Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung gewinnt. Das erreichen Sie aber nicht, indem Sie den Leser mit all den wundervollen Eigenschaften Ihres Produktes zutexten: „Unser neuer Staubsauger mit 2100-Watt-Motor, 15-stufigem Filtersystem und innovativer Hybrid-Technologie wird Sie begeistern“.

Es geht vielmehr darum, aus diesen Eigenschaften einen greifbaren Kundennutzen abzuleiten: „Mit unserem saugstarken Perfektor erledigen Sie die Hausarbeit im Handumdrehen und haben mehr Zeit für sich und Ihre Familie.“

Der Kunde muss erkennen, was ihm Ihr Angebot bringt. Sei es Sicherheit, Gesundheit, Gewinn, Ansehen, Geselligkeit oder Bequemlichkeit. Dann ist er auch offener für Ihre Handlungsaufforderung.

### **Unsicherheiten abbauen**

Für den Leser bedeutet die Kontaktaufnahme Zeit und Kosten. Indem Sie ihm mitteilen, was beim Erstkontakt passieren wird, nehmen Sie ihm mögliche Unsicherheiten – und das senkt die Hemmschwelle. So können Sie beispielsweise eine konkrete Ansprechperson nennen: „Unsere Vertriebsleiterin Melanie Berger beantwortet gerne Ihre Fragen.“ Oder Sie beschreiben die weitere Vorgangsweise: „Rufen Sie mich gleich an unter 04444/33333. Wir reden darüber, wie ich Sie bei Ihrem Auslandsprojekt unterstützen kann und vereinbaren einen persönlichen Beratungstermin.“

### **Den Kontakt erleichtern**

Klingt selbstverständlich, wird aber gerne vergessen: Versehen Sie Ihre Handlungsaufforderung immer mit einer konkreten Kontaktmöglichkeit: „Rufen Sie jetzt an unter der Tel.-Nr. 0444/444444.“ Der Kunde soll die Rufnummer nicht erst im Briefkopf oder im Impressum der Webseite suchen müssen. Geben Sie auch immer mehrere

Kontaktmöglichkeiten an – nicht jeder greift gerne zum Telefon. Verschiedene Kunden bevorzugen verschiedene Kommunikationskanäle – Telefon, Mail, Post. Aber überfordern Sie den Leser nicht mit Dutzenden von Möglichkeiten.

### **Dringlichkeit erzeugen**

Je schneller Sie den Leser dazu bringen, zu bestellen, sich zu registrieren oder anzurufen, umso besser. Denn die meisten Menschen haben eine kurze Aufmerksamkeitsspanne – auch wenn Sie von Ihrem Angebot überzeugt sind. Wenn sich der Leser denkt: „Das Angebot klingt interessant, da rufe ich nächste Woche mal an“, wird er das ein paar Stunden später vergessen haben. Lassen Sie es nicht dazu kommen und erzeugen Sie Dringlichkeit: „Das Angebot gilt bis 31. Mai“ – „Bestellen Sie sofort und Sie erhalten einen Gutschein über 10 Euro“. Oder verknappten Sie Ihr Angebot: „Nur für kurze Zeit“ – „Limitierte Auflage“. Das motiviert den Leser zusätzlich zum Handeln.

### **Call to action auf Webseiten**

Bei Webseiten sollten Sie auf jeder Seite eine Handlungsaufforderung bringen. Und zwar nicht nur am Seitenende, sondern auch am Anfang und in der Mitte von (längeren) Texten. Verbinden Sie Links, die zur Handlung auffordern, am besten gleich mit einem konkreten Vorteil: „Bestellen Sie jetzt Ihr Spezial-Tonikum - für spürbar mehr Wohlbefinden in nur 10 Tagen“.

Wenn Sie mit Buttons arbeiten: Versehen Sie die Buttons mit klaren Aufforderungen – verwenden Sie Zeit- statt Hauptwörter, wann immer es das Layout erlaubt. Zum Beispiel: Statt „Email“ besser „Schreiben Sie uns“; statt „Newsletter-Anmeldung“ besser „Newsletter abonnieren“; statt „Registrierung“ besser „Jetzt anmelden“. Testen Sie auch verschiedene Größen, Formen und Platzierungen der Buttons und beobachten Sie die Klickraten.

### **Zur Autorin:**

Dr. Doris Doppler arbeitet als freie Texterin und Wirtschaftsjournalistin in Innsbruck (A). Die promovierte Betriebswirtin verfasst Broschüren und Webseiten, optimiert bestehende Texte und entwickelt Konzepte zur Corporate Language. Sie ist für Direktkunden sowie Agenturen im gesamten deutschsprachigen Raum tätig.

mail: [doppler@ddoppler.com](mailto:doppler@ddoppler.com)

web: [www.ddoppler.com](http://www.ddoppler.com)