

Call to action

Welchen Nutzen hat der Einsatz von CTAs?

Call-to-Actions sind ein wichtiger Bestandteil für alle, die die Interaktionen zwischen dem Nutzer und dem gewünschtem Element fördern wollen, um somit Conversions und beispielsweise Kaufabschlüsse zu steigern. Auf einer Website, aber auch in der Werbung bieten gut platzierte CTAs mehrere Vorteile:

Steigerung der Conversions

Ein gut gestalteter und strategisch platzierter CTA kann dazu beitragen, die Conversion-Rate zu erhöhen, indem er einem Nutzer eine klare Handlungsaufforderung gibt und ihn dazu motiviert, auf das Element zu klicken und eine bestimmte Aktion auszuführen.

Verbesserung der Nutzererfahrung

Ein klarer CTA verbessert das Nutzererlebnis der User, indem die gewünschten Aktionen schnell und einfach zu finden und auszuführen sind. Versteckte oder nicht eindeutig gekennzeichnete Buttons wirken sich hingegen negativ auf das Anwendererlebnis aus.

Erhöhung der Interaktionen

Die Interaktionen von Websitebesuchern oder Rezipienten Ihrer Werbekampagne können durch geschickt platzierte CTAs erhöht werden. Sie motivieren, sich weiter mit Ihrem Angebot zu beschäftigen.

Messbarkeit von Kampagnen

Ein gut platzierter CTA ermöglicht es Ihnen auch, den Erfolg Ihrer Marketingkampagnen zu messen und zu analysieren, indem Sie die Anzahl der Klicks und Conversions verfolgen und optimieren können.

Gut geplante und platzierte Call-to-Actions sind somit ein wichtiger Bestandteil einer erfolgreichen Marketingstrategie. Worauf Sie bei der Integration von CTAs achten sollten, erfahren Sie im nächsten Abschnitt.

Elemente eines effektiven Call-to-Action

Eine effektive Handlungsaufforderung sollte durch ein klares und prägnantes Design, eine direkte Sprache und Text, eine strategische Platzierung sowie eine passende Größe und Farbauswahl den Nutzer zur gewünschten Aktion motivieren.

- **Design:** Der Call-to-Action sollte sich farblich und designmäßig deutlich von der umgebenden Webseite oder Werbekampagne abheben, um die Aufmerksamkeit zu gewinnen. Eine klare visuelle Hierarchie und ein einfaches Design können dazu beitragen, dass der CTA schnell und einfach erkannt wird.
- **Sprache und Text:** Die Sprache und der Text sollten klar und prägnant sein und direkt zu einer gewünschten Aktion auffordern. Starke Verben und klare Aussagen können dazu beitragen, dass der Nutzer motiviert wird, auf den CTA zu klicken.
- **Platzierung:** Ein Call-to-Action sollte so platziert werden, dass er leicht zu finden und zu erreichen ist. Geeignete Positionen können am Ende eines Artikels, direkt neben einem Produkt oder in einem Pop-up-Fenster sein.

- **Größe und Farbe:** Der CTA sollte groß genug sein, um leicht erkennbar zu sein, aber nicht so groß, dass er das Design der Webseite oder Werbekampagne dominiert. Eine passende Farbauswahl kann dazu beitragen, dass das Element sich von der Umgebung abhebt und die Aufmerksamkeit auf sich zieht.

Für den Erfolg der Handlungsaufforderungen ist die richtige Kombination aus Design, Sprache und Text, Platzierung, Größe und Farbe von großer Bedeutung, um den Nutzer direkt zur gewünschten Aktion zu motivieren.

Beispiele für erfolgreiche Call-to-Actions

Erfolgreiche Call-to-Actions auf Online-Verkaufsseiten, Newsletter-Anmeldungen und Social-Media-Kampagnen sollen einem User klare Vorteile und einen visuell ansprechenden Anreiz bieten, um eine spezifische Aktion auszuführen und eine hohe Conversion-Rate zu erzielen. Diese Beispiele zeigen die unterschiedlichen Möglichkeiten, in denen Call-to-Actions eingesetzt werden können, um eine bestimmte Handlung anzustoßen.

Online-Verkaufsseiten

Ein erfolgreicher Handlungsauftrag auf einer Online-Verkaufsseite könnte beispielsweise dazu motivieren, ein bestimmtes Produkt in den Warenkorb zu legen oder einen bestimmten Betrag auszugeben, um eine kostenlose Lieferung zu erhalten. Der CTA sollte deutlich sichtbar und ansprechend gestaltet sein, um den Nutzer zur Aktion zu motivieren.



 **Lieferung**
Lieferverfügbarkeit prüfen

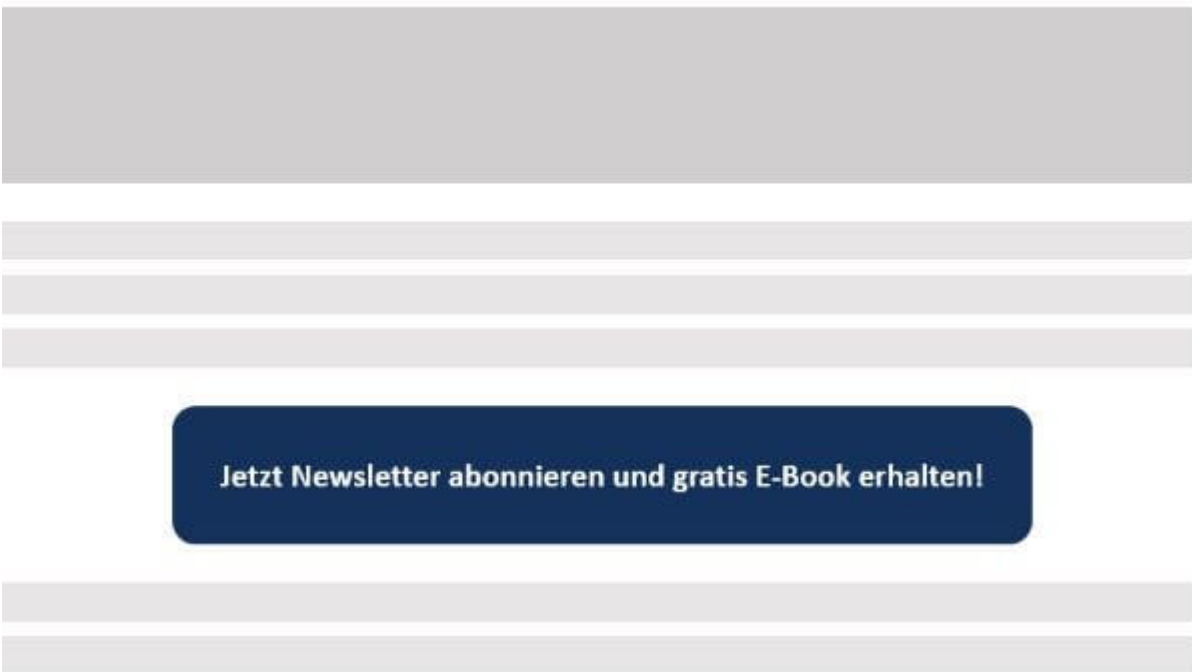
 **IKEA Einrichtungshaus**
[Verfügbarkeit in deinem IKEA Einrichtungshaus prüfen](#)

– 1 + [In den Warenkorb](#)

Call-to-Action am Beispiel von IKEA, Quelle: <https://www.ikea.com/de/de/p/finsmak-teelichthalter-klarglas-00470982/>

Newsletter-Anmeldungen

Newsletter-Anmeldung können mit einem auffälligen Button auf exklusive Angebote und Rabatte aufmerksam machen. Dabei sollte der Call-to-Action einen klaren Mehrwert für den Nutzer bieten und deutlich sichtbar auf der Webseite platziert sein.



Call-to-Action Beispiel für Newsletter, Quelle: Heise RegioConcept

Social-Media-Kampagnen

Beispiele für Handlungsaufforderungen in den sozialen Netzwerken können sein: einen Beitrag zu teilen oder zu kommentieren, um an einem Gewinnspiel teilzunehmen oder einen bestimmten Rabattcode zu erhalten.





Was Unternehmen bei CTAs beachten müssen

Eine Handlungsaufforderung ist als dynamisches Element anzusehen und kann regelmäßig an Ihre Bedürfnisse angepasst werden. Daher ist es für Unternehmen ratsam, ihre Call-to-Actions in bestimmten zeitlichen Abständen zu überprüfen und aus der Perspektive des Nutzers zu betrachten. Wenn nötig, sollten diese Elemente angepasst werden. Hier sind einige Tipps:

- **CTA-Benchmarking:** Halten Sie die Klick-Performance immer im Auge und bewerten Sie die Effektivität anhand der Conversion-Rate.
- **CTA-Optimierung:** Falls die Performance der

Handlungsaufforderung nach einiger Zeit nachlässt, sollten Sie andere Möglichkeiten ausprobieren, damit der Call-to-Action attraktiver erscheint.

- **CTA-Feintuning:** Es kann sich immer lohnen, mit einem leicht modifizierten oder alternativen Text für den Button zu experimentieren. Ein A/B-[Test](#) kann Ihnen dabei helfen herauszufinden, ob sich die Klick-Performance mit optischen oder inhaltlichen Änderungen verbessert.

Wie Sie mit A/B-Tests den besten CTA finden

Um A/B-Tests für Call-to-Actions durchzuführen, muss man zunächst ein klares Ziel definieren, wie zum Beispiel eine höhere Klickrate auf den CTA-Button oder eine höhere Conversion-Rate. Dann erstellt man zwei Versionen (A und B) der gewünschten Handlungsaufforderung, wobei sie sich nur in einem einzigen Aspekt unterscheiden, wie zum Beispiel der Farbe oder dem Text des Buttons. Die beiden Versionen werden dann zufällig den Nutzern präsentiert. Nach einer bestimmten Zeit werden die Ergebnisse verglichen, um festzustellen, welche Version das Zielvorhaben erfolgreicher umgesetzt hat.

Beispiele für einen erfolgreichen A/B-[Test](#)

Eine Variante ist die Verwendung verschiedener Farben für den CTA-Button auf einer Webseite, um zu sehen, welche Farbe besser ankommt. Ein weiteres Beispiel ist die Integration unterschiedlicher Texte auf dem Button, um zu sehen, welche Version mehr Klicks erzielt. Es gibt unterschiedliche Elemente, die man testen kann. Darunter zählen die Platzierung, die Größe oder das Design des Buttons, die Sprache des Textes und viele weitere Möglichkeiten.

Lohnen sich Call-to-Actions?

Insgesamt sind auffällige Handlungsaufforderungen ein wichtiger Teil der Marketingstrategie, da sie die Nutzer dazu ermutigen, eine bestimmte Aktion auszuführen und somit zum Erfolg der Kampagne beitragen. Eine effektive CTA-Strategie erfordert eine sorgfältige Planung und Implementierung, die die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe berücksichtigt. Mit klaren Botschaften, ansprechendem Design, dringenden Handlungsaufforderungen sowie kontinuierlicher Optimierung durch A/B-Tests können Unternehmen die Conversion-Rate oder Anzahl der Leads erhöhen und das Ziel ihrer Kampagne erreichen.

Wenn Sie sich von uns eine professionelle [Homepage erstellen lassen](#), können Sie sicher sein, dass die Call-to-Actions auf Ihrer Website den Anforderungen entsprechen.

Lead Generierung

Was ist das Ziel einer Landingpage?

Eine Landingpage (auch: Landing Page) ist eine eigenständige Seite einer Website, die ein bestimmtes Produkt, eine Dienstleistung oder Angebot in den Fokus stellt. Die Besucher kommen entweder organisch über die Suchmaschine, durch Werbung oder über eine E-Mail-Kampagne auf die Landingpage. Ziel ist es, dass der Nutzer eine gewünschte Aktion ausführt. Beispielsweise, indem der User ein Kontaktformular auf der Landingpage ausfüllt und Sie so Leads generieren. Andere Beispiele sind die Anmeldungen zu einem Newsletter, der Kauf in einem Online-Shop oder der Download einer Datei.

10 Tipps für die perfekte Landingpage

Klarheit und Einfachheit sind das A und O.

Eine optimale Landingpage muss den Besuchern auf den ersten Blick klar die Information vermitteln, worum es geht. Vermeiden Sie überladene Designs und komplizierte Beschreibungen beim Inhalt. Halten Sie den Text einfach und leicht verständlich. Die Hauptbotschaft sollte deutlich hervorgehoben werden, damit der Nutzer sofort weiß, was ihn erwartet. Für die Überschriften bedeutet das zum Beispiel: je kürzer, desto besser.

Verwenden Sie eine zielgruppenorientierte Ansprache.

Sprechen Sie Ihre Zielgruppe gezielt an. Verwenden Sie eine Sprache, die Ihr potenzielle Kunden verstehen und anspricht. Wenn Sie die Bedürfnisse und Probleme Ihrer Kunden kennen und auf diese Zielgruppe eingehen, erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit, dass die Besucher auf Ihrer Landingpage bleiben und eine Handlung ausführen.

Machen Sie ein überzeugendes Angebot.

Ihr Angebot sollte klar und verlockend sein. Bieten Sie einen Mehrwert, der die Nutzer dazu bringt, ihre Kontaktdaten zu hinterlassen oder eine Kaufentscheidung zu treffen. Seien Sie transparent über die Vorteile für Ihre Kunden und nutzen Sie klare Call-to-Actions, um die Conversion-Rate zu maximieren. Die Handlungsaufforderung gehört zu den wichtigsten Elementen Ihrer Landingpage.

Tip: Mehr über optimale Handlungsaufforderungen lesen Sie in

unserem Blogbeitrag zum Thema [Call-to-Actions](#).

Denken Sie an die mobile Optimierung.

Der Anteil mobiler Internetnutzer in Deutschland beläuft sich auf [84 Prozent](#). Daher sollte Ihre Landingpage für mobile Endgeräte optimiert sein. Stellen Sie sicher, dass die Seite auf Smartphones und Tablets reibungslos funktioniert und alle wichtigen Informationen für Ihre Besucher gut sichtbar sind.

Schaffen Sie Vertrauen.

Vertrauen ist ein wichtiger Faktor einer guten Landingpage. Integrieren Sie Bewertungen Ihrer bestehenden Kunden, Testimonials oder Zertifikate und Siegel, die Ihre Glaubwürdigkeit untermauern. Ein Impressum und klare Angaben zur Datenschutzerklärung tragen ebenfalls dazu bei, bei Ihren Nutzern Vertrauen in Ihr Unternehmen aufzubauen.

Gewährleisten Sie schnelle Ladezeiten.

Niemand wartet gerne lange auf den Aufbau einer Webseite. Stellen Sie sicher, dass Ihre Landingpage schnell lädt, um die Absprungrate Ihrer Nutzer niedrig zu halten. Optimieren Sie Bilder und reduzieren Sie die Serverantwortzeit, um eine reibungslose Benutzererfahrung zu gewährleisten.

Tipp: Mit Googles [PageSpeed Insights](#) können Sie die Geschwindigkeit Ihrer Website überprüfen. Lesen Sie auch unseren Blogartikel, wie Sie [Bilder komprimieren](#) können, um die Ladezeit zu verbessern.

Testen Sie unterschiedliche Versionen.

A/B-Testing ist eine effektive Methode, um einzelne Elemente Ihrer Landingpage zu testen und herauszufinden, welche Version erfolgreicher ist. Experimentieren Sie mit unterschiedlichen Überschriften, Farben und Layouts oder variieren Sie die Call-

to-Action-Buttons, um die Conversion-Rate zu optimieren.

Sorgen Sie für eine nutzerorientierte Gestaltung.

Lenken Sie den Nutzer nicht ab und verzichten Sie auf die Einbindung einer Navigation, blenden Sie nach Möglichkeit das Menü aus. Vermeiden Sie Pop-ups oder Elemente, die Ihre Nutzer stören könnten. Platzieren Sie wichtige Informationen und Call-to-Action-Buttons für die User gut sichtbar und am besten gleich in dem oberen Bereich (Above the Fold).

Setzen Sie auf Social Media.

Integrieren Sie Social Media Buttons, damit Besucher Ihre Inhalte leicht teilen können. Social Proof kann die Glaubwürdigkeit erhöhen und potenzielle Kunden ermutigen, Ihrem Unternehmen zu vertrauen und sich für Ihr Angebot zu entscheiden.

Holen Sie sich aktuelle Blogartikel von Heise RegioConcept direkt in Ihr E-Mail-Postfach

Analysieren Sie Ihre Daten.

Stellen Sie sicher, dass Sie Conversion-Tracking eingerichtet haben, um den Erfolg Ihrer Landingpage zu messen. Analysieren Sie zum Beispiel die Daten mit Google Analytics oder Matomo mit dem Ziel, die Seite kontinuierlich zu verbessern und die Performance zu steigern.

Holen Sie sich aktuelle Blogartikel von Heise RegioConcept direkt in Ihr E-Mail-Postfach

Jetzt News von Heise RegioConcept abonnieren

Analysieren Sie Ihre Daten.

Stellen Sie sicher, dass Sie Conversion-Tracking eingerichtet haben, um den Erfolg Ihrer Landingpage zu messen. Analysieren Sie zum Beispiel die Daten mit Google Analytics oder Matomo mit dem Ziel, die Seite kontinuierlich zu verbessern und die Performance zu steigern.

Fazit

Wenn Sie unsere Tipps beherzigen, stehen Ihrer erfolgreichen Landingpage nichts mehr im Wege. Falls Sie keine Zeit oder Ressourcen haben, kein Problem: Sie können sich von uns eine [Homepage erstellen lassen](#). Lassen Sie sich gerne unverbindlich [beraten](#)!