

5 Tipps für Calls to Action jenseits der Bestellaufforderung

☒ Sie wissen, dass der "Call to Action" weit mehr ist als nur der Warenkorb-Button im Shop. Sie können – nein, Sie müssen ihn handwerklich sauber an vielen Stellen einsetzen. Nur so lässt sich der Download, die Anforderung von Informationsmaterial oder eine Bestellung erreichen.

Hier finden Sie 5 Tipps für Ihre Call to Action.

Adressieren Sie die Kundenängste bei der Bestellaufforderung. Katalogversender wissen, dass ins Umfeld des Bestellscheins die Garantie-Statements gehören. Der Kunde wird auf dem analogen Weg automatisch darüber geführt. Im Internet eben nicht und deshalb kann es helfen, statt nur „Jetzt bestellen für XYZ Euro“ an dieser Stelle direkt die möglichen Einwände zu widerlegen: Rückgaberecht, Installations-Services etc.

Testen Sie andere Formen und Größen. Je nachdem, auf welchem Endgerät Ihre Seite angezeigt wird, können die Größe oder die Form eines Buttons besser oder schlechter auffallen. Wenn das erste Ziel nicht die Bestellung, sondern ein Newsletter- oder Blogfeed-Abonnement ist, dann werden Sie ohnehin mehr Freiraum bei der Gestaltung haben als auf einer Produktseite. Warum also nicht einen runden, auf dem Smartphone mit dem Button leicht bedienbaren Button einsetzen?

Sagen Sie dem Kunden, was nach dem Klick passiert. Oft findet sich nur ein Hinweis „Weiter“ oder „Bestellen“ oder „Download“. Sie können stattdessen in einem größeren Button auch sagen, was als nächstes kommt: „Weiter zur Adresseingabe“ oder „Download (PDF, 7 MB)“ etc. Das sind kleine Zusätze, die aber eines der zentralen Bedürfnisse von Online-Nutzern bedienen: Sie wollen sich „in command“ fühlen.

Setzen Sie auf Cliffhanger. Wer einmal versucht hat, einen mehrere Seiten langen Werbetext zu schreiben, kennt das Problem: Die Aufmerksamkeit geht verloren, und spätestens am Fuß der Seite muss im Text oder durch einen kleinen Pfeil (vorzugsweise pseudo-handschriftlich) das Umblättern attraktiv gemacht werden. Im Teleshopping gibt es diesen typischen „Wait, there’s more!“ Ansatz. Ein Cliffhanger im Internet kann ein Testimonial-Teaser sein: Eine ungewöhnliche Kundengeschichte, die nur angedeutet aber mit einem Link versehen wird. Oder ein Hinweis, dass sich ein Geheimtipp hinter dem Link findet.

Organisieren Sie eindeutige Seiten. Machen Sie mal einen typischen Bestelldurchlauf auf ihren Seiten und fragen Sie sich, ob der Nutzer bei jedem Schritt genau weiß, was von ihm als nächstes erwartet wird – oder ob dies in Konkurrenz zu weiteren Aufforderungen z.B. in den Randspalten steht. Manchmal ist der Button nach rechts unten gepackt, während das Auge weiter oben dominant auf den Abo-Button für den Newsletter gelenkt wird.

Über den Autor

☒ Martin Groß-Albenhausen ist Chefredakteur und Herausgeber des renommierten Branchenmagazins "Der Versandhausberater" und einer der führenden Experten für Versandhandel, Direktmarketing und e-Commerce. Der Versandhausberater informiert seit 1961 Woche für Woche über aktuelle Trends und Entwicklungen im Versandhandel in Deutschland. Mehr Informationen finden Sie hier.