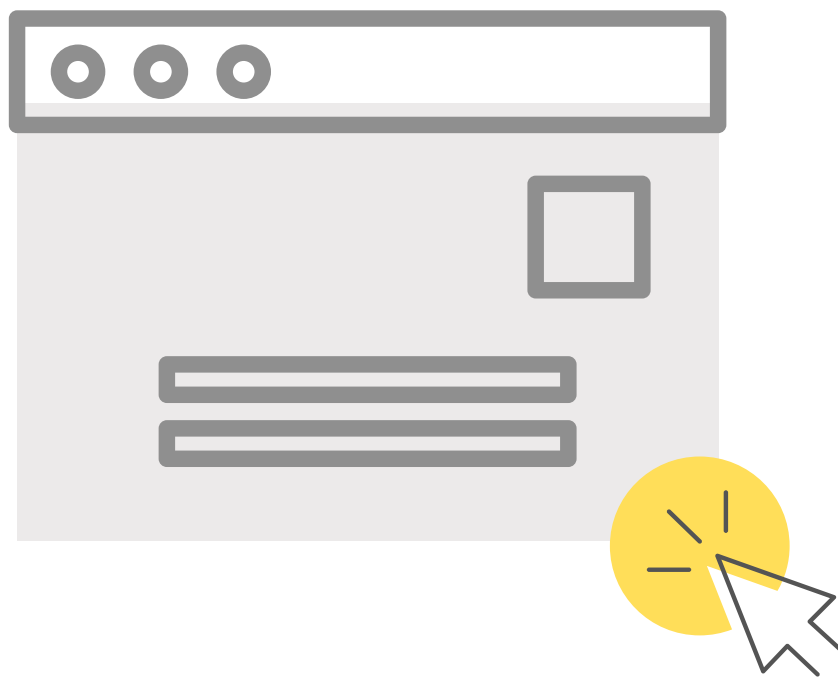


Sales Page GUIDE



1

Logo

ÜBERSCHRIFT

2

UNTERÜBERSCHRIFT



EMOTIONEN



IST-SITUATION -> SCHMERZ



ZUKUNFT -> WAS WÄRE WENN....



ERGEBNIS -> DIE LÖSUNG (EMOTIONAL!)

BIO / ÜBER MICH*



SOCIAL PROOF - TESTIMONIALS

3

CTA -



ANGEBOTSBESCHREIBUNG (RATIONAL)



BONUS

BEWEISE
-> ERFOLGE / PARTNER / GARANTIE

CTA -



ZUSAMMENFASSUNG / AUFLISTUNG



DRINGLICHKEIT

CTA -



FAQs - HÄUFIG GESTELLTE FRAGEN

CTA -



4

AGBs Impressum Datenschutzerklärung

1

MENÜLEISTE (BEREICH ÜBER DEM HEADER)

LOGO

Das Logo sollte klar und deutlich erkennbar sein

FOKUS

Im Gegensatz zu einer normalen Webseite, gibt es in der Menü-leiste deiner Sales Page keine Links, Buttons oder Tabs, um jegliche Ablenkung zu vermeiden.

2

HEADER (ÜBERSCHRIFT MIT TAGLINE/ SUBHEADER)

ÜBERSCHRIFT

Die Überschrift ist eines der wichtigsten Elemente auf deiner Sales Page! Schließlich entscheidet dein Webseitenbesucher innerhalb von 3-5 Sekunden ob er bleibt oder wieder wegeklickt!

Deine Überschrift sollte daher sofort ins Auge stechen und (in Verbindung mit deiner Unterüberschrift) so formuliert sein, dass der Besucher direkt versteht, um was es geht und wie du genau helfen kannst, sein Problem zu lösen.

- **Was biete ich an? (Problemlösung)**
- **Für wen biete ich es an? (Zielgruppe)**

UNTERÜBERSCHRIFT

Die Unterüberschrift sollte deine Überschrift sinnvoll ergänzen und noch mehr Neugier und Interesse bei dem Besucher deiner Sales Page wecken. Hier formulierst du deine Überschrift weiter aus und gibst mehr Hinweise darüber, wie dein Produkt funktioniert, wer deine genaue Zielgruppe ist und welches ganz spezielle Problem du lösen wirst.

SALES PAGE GUIDE

BILD / VIDEO / ILLUSTRATION

Das Einsetzen von visuellen Hilfsmitteln wie Bilder, Illustrationen oder Videos hilft die Kernaussage deines Angebots direkt im Header emotional zu transportieren und deinem potentiellen Kunden einen virtuellen Vorgeschmack auf dein Angebot zu geben.

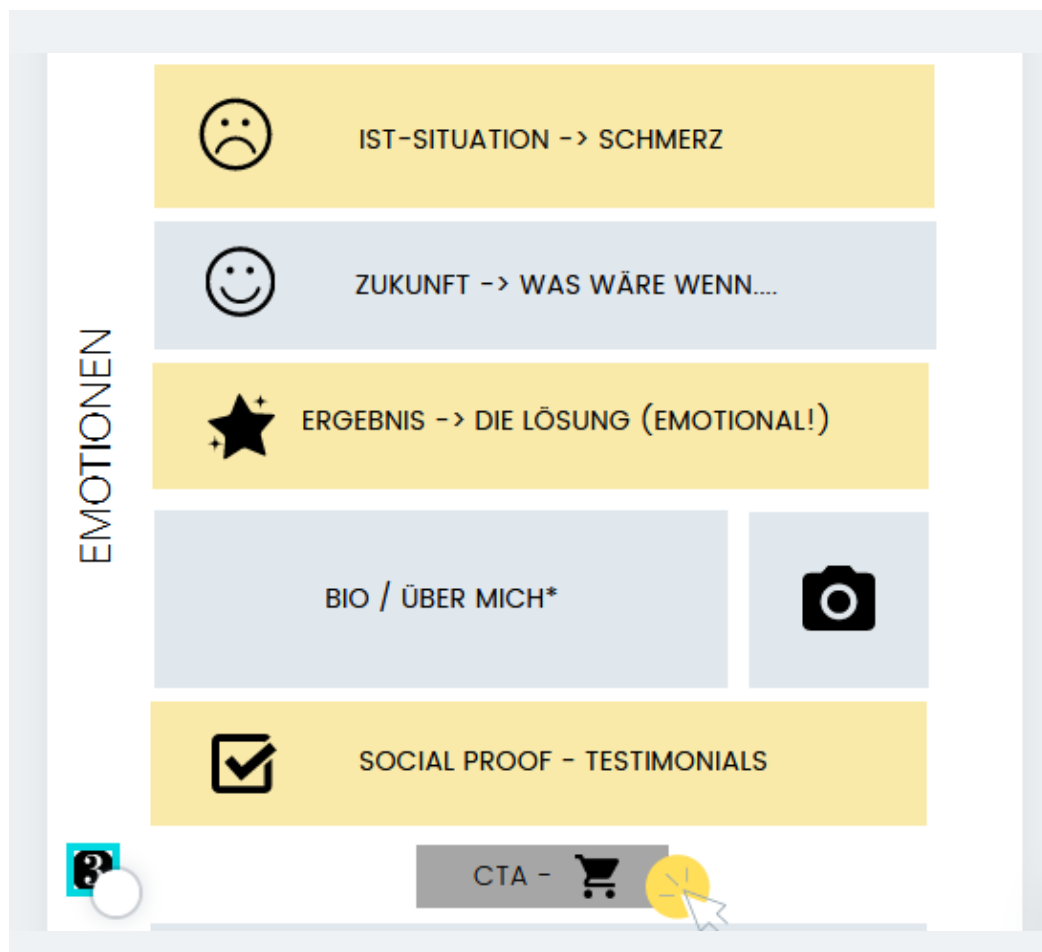
CALL – TO – ACTION (OPTIONAL)

Je nach Angebot kannst du im Header schon den ersten Call-to-Action (CTA) platzieren, falls jemand bereits alle notwendigen Informationen hat und sofort den nächsten Schritt mit dir gehen will.

3

BODY

(EMOTIONEN / LOGIK / ZUSAMMENFASSUNG)



SALES PAGE GUIDE

IST-SITUATION / PROBLEM / DILEMMA

Versetze dich in die Lage deines idealen Kunden und identifiziere dich mit seinen Problemen.

- Was sind seine Ängste ?
- Welche Zweifel hat er?
- Welche Sorgen macht er sich?
- Was bereitet ihm großes Kopfzerbrechen?

Schlüpfe in die Schuhe deines Wunschkunden und beschreibe die momentane Situation und die Probleme, mit denen sich dein potenzieller Kunde momentan beschäftigt, ganz konkret.

Zeige, dass du die Situation deines Kunden genau kennst und weißt, wer er sich momentan fühlt. Er muss sich beim Lesen denken:

“Ja genau! Endlich jemand der mich versteht”

So baust du Vertrauen auf und zeigst, dass du die Probleme deines Wunschkunden absolut nachvollziehen kannst.



Typische Sätze beginnen hier mit:

- ***Fühlst Du Dich auch manchmal so...?***
- ***Geht es Dir auch so, dass...?***
- ***Kennst Du das auch, dass.....***

BLICK IN EINE BESSERE ZUKUNFT

Beschreibe im Anschluss ein besseres, rosiges Alternativ-Szenario, ganz nach dem Motto: “Es geht auch anders”.

Schildere hier ganz detailliert, wie die Zukunft deines Wunschkunden aussehen könnte, wenn es die ganzen Probleme, Sorgen und Ängste NICHT länger gäbe.

- Wie würde sich das konkret anfühlen?
- Was wäre besser/leichter/einfacher?
- Wie würde sich sein Leben positiv verändern?



Typische Sätze beginnen hier mit:

- ***Was wäre wenn...***
- ***Stell dir vor...***
- ***Wie wäre es, wenn...***

SALES PAGE GUIDE

ERGEBNIS / LÖSUNG

Präsentiere nun dein Produkt/Angebot als die Lösung zu den vorab genannten Problemen deines Wunschkundens und beschreibe konkret, wie dein Produkt/Angebot die Probleme lösen kann.

Fokussiere dich dabei weniger auf die genauen Inhalte sondern vielmehr auf die **Ergebnisse und Resultate**, die jemand erzielt, der dein Produkt kauft.

BIO / ÜBER MICH

Menschen kaufen von Menschen, daher solltest du die Über-Mich-Sektion nicht vernachlässigen.

Hier geht es nicht darum, deinen Lebenslauf runterzuspielen und alle deine Hobbies aufzulisten. Vielmehr solltest du darauf eingehen, **warum genau du die richtige Person bist, die deinem potentiellen Kunden bei seinen Problemen helfen kann**, z.b. mithilfe deiner persönlichen Geschichte oder bestimmten Erfahrungen, die du gesammelt hast.

VERTRAUENSAUFBAU (EMOTIONAL) - SOCIAL PROOF

Ein wichtiges Element auf einer Sales Page sind **Testimonials (Kundenstimmen)**. Sie helfen ungemein Vertrauen zu dir aufzubauen und deinem Wunschkunden eventuelle Zweifel und Ängste zu deinem Produkt zu nehmen. Es wird ihm mithilfe der Testimonials vermittelt, dass du dein Produktversprechen hältst und andere bereits mit deinem Angebot und deiner Hilfe genau die Ergebnisse erzielen konnten, die er auch erreichen möchte.

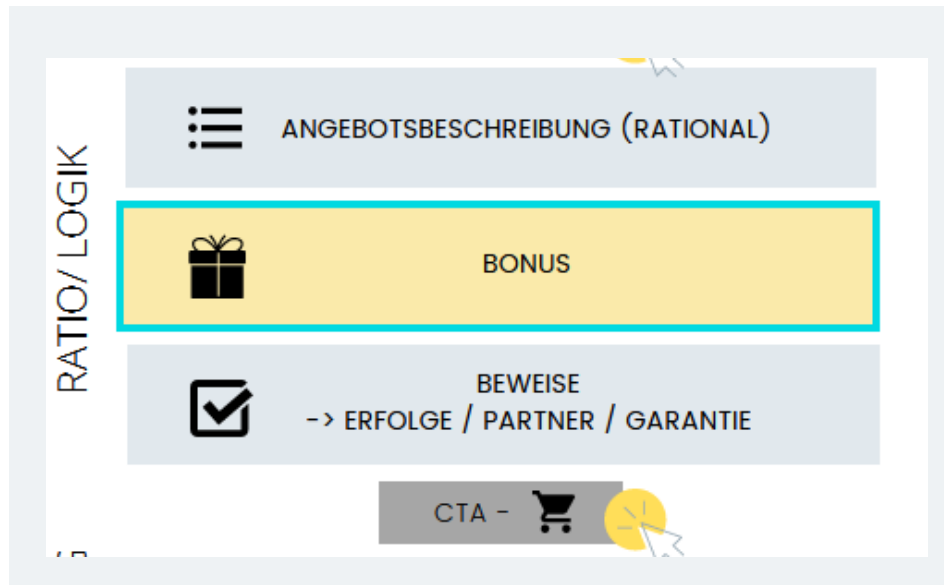
Solltest du erst am Anfang deiner Onlinekurs-Karriere stehen und noch nicht so viele Kundenstimmen gesammelt haben, kannst du auch auf die folgenden Elemente zurückgreifen, welche ebenfalls beim Vertrauensaufbau helfen können:

- Besondere Abschlüsse
- Deine persönliche Erfolgsgeschichte
- Zertifikate/ Auszeichnungen / gewonnene Preise
- Vorträge / Interviews/ Veröffentlichungen ("Bekannt aus...")

Diese vertrauensbildenden Elemente können (und sollten) munter an verschiedenen Stellen auf deiner Sales Page verteilt werden.

BODY

(EMOTIONEN / LOGIK / ZUSAMMENFASSUNG)



ANGEBOTSBESCHREIBUNG (RATIONAL)

In dieser Sektion kannst du nun genau auflisten, was in deinem Angebot konkret inkludiert ist und was dein potentieller Kunde bekommt, wenn er sich für den Kauf entscheidet.

Anstatt jedoch einfache, bedeutungslose Stichpunkte zu verwenden wie “ 6 Videos zu je 30-Minuten” oder “ein 20-seitiger Leitfaden zur Erstellung von...” solltest du auch hier wieder darauf achten, konkrete Ergebnisse und Resultate aufzählen, die dein Kunde erreicht, nachdem er dein Produkt angewendet hat oder deinen Kurs durchlaufen hat.

“Nach dem Kurs hast du/ weißt du/ kannst du.... XYZ”

Auch kannst du in dieser Sektion die Details auflisten, zum Aufbau und der Struktur deines Programms – Bei Onlinekursen wären das die Module und die jeweiligen Lektionen sowie weitere Inklusivleistungen wie Coaching Calls oder eine private FB Community.

SALES PAGE GUIDE

BONUS / BONI – VERKAUFSSHEBEL

Als ergänzenden Verkaufshebel kannst du zu deinem Angebot auch noch einen passenden Bonus oder mehrere Boni anbieten, welche dein Angebot noch attraktiver erscheinen lassen.

Achte darauf, dass die Boni dein Angebot ergänzen bzw. ideal abrunden.



VERTRAUENSAUFBAU (RATIONAL) – SOCIAL PROOF

Wie bereits weiter oben erwähnt, solltest du an verschiedenen Stellen mit verschiedenen **Social Proof Elementen** arbeiten um Vertrauen zu dir aufzubauen. Im rationellen Teil deiner Sales Page eignen sich insbesondere das Aufzählen von Qualifikationen, Logos von bekannten Marken oder Firmen, mit denen du bereits gearbeitet hast, sowie Zertifikate oder Auszeichnungen, die du bekommen hast.

Auch kannst du an dieser Stelle ein **Garantie-Versprechen** geben, wie z.B. ein 30-Tage Geld-zurück Garantie.

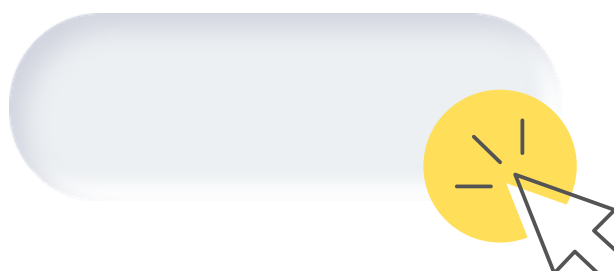


PREIS & CTA

Nachdem dein zukünftiger Kunde nun alle Informationen zu deinem Produkt hat und überzeugt davon ist, dass es ihm bei seinem Problem helfen kann, bietest du nun die Möglichkeit zum Kauf.

Du nennst den **Preis** sowie eventuelle **Zahlungsoptionen** (Ratenzahlung, Abo-Zahlung usw...) und sonstige Bedingungen.

Achte zudem darauf einen **deutlich erkennbaren Kauf-Button** zu platzieren mit einem **knackigen Call-to-Action (CTA)**, der zur Check-Out Page führt.



3

BODY

(EMOTIONEN / LOGIK / ZUSAMMENFASSUNG)



ZUSAMMENFASSUNG / AUFLISTUNG

Fasse nocheinmal kurz und knapp zusammen, was dein Kunde bei Kauf genau bekommt. Liste alles übersichtlich auf (inkl. eventueller Boni)

DRINGLICHKEIT – VERKAUFSHEBEL

Neben den bereits genannten Boni funktioniert auch das Element der Dringlichkeit ideal als Verkaufshebel.

Sollte dein Angebot/ dein Early Bird Preis oder dein Bonus also nur für eine begrenzte Zeit verfügbar sein, dann solltest du diese Dringlichkeit unbedingt deutlich machen, z.B. durch einen rückwärts-laufenden Timer. Dies kann deinem Besucher den letzten Push geben, jetzt zu handeln.

SALES PAGE GUIDE

FAQS – BEREICH

Sicherlich gibt es die eine oder andere Frage, die deinen Besuchern auf den Lippen brennt. Füge am Ende deiner Sales-Page daher einen kleinen Frage- und Antwortkatalog hinzu, wo du noch einmal auf die wichtigsten und gängigsten Fragen Bezug nimmst.

Auch hier solltest du gezielt vorgehen und darauf achten, noch einmal die Besonderheiten hervorheben, die dein Produkt/Angebot ausmachen.

KAUFAUFFORDERUNG – CTA

Am Ende solltest du immer nochmal einen CTA mit einer klaren Kaufaufforderung platzieren, da die meisten erst die komplette Seite bis zum Ende studieren, bis sie sich tatsächlich für dein Produkt entscheiden.

4

FOOTER

(DIE FUSSZEILE DEINER SALES PAGE)

DATENSCHUTZ/ IMPRESSUM / AGB

Beim Footer gilt das gleiche Prinzip wie bei der Menüleiste – weniger ist mehr. Um also eventuelle Ablenkungen zu vermeiden, sollte auch hier nur das Nötigste zu finden sein. Dazu gehört auf jeden Fall dein Impressum sowie ein Link zu deiner Datenschutzerklärung. Auch kannst du hier zu deinen AGB's verlinken (wenn du welche hast).

Geschafft!!!

JETZT HAST DU EINE VERKAUFSSTARKE
SALES PAGE, DIE DICH BEIM VERKAUF DEINES
ONLINE-PRODUKTS TATKRÄFTIG
UNTERSTÜTZEN WIRD.