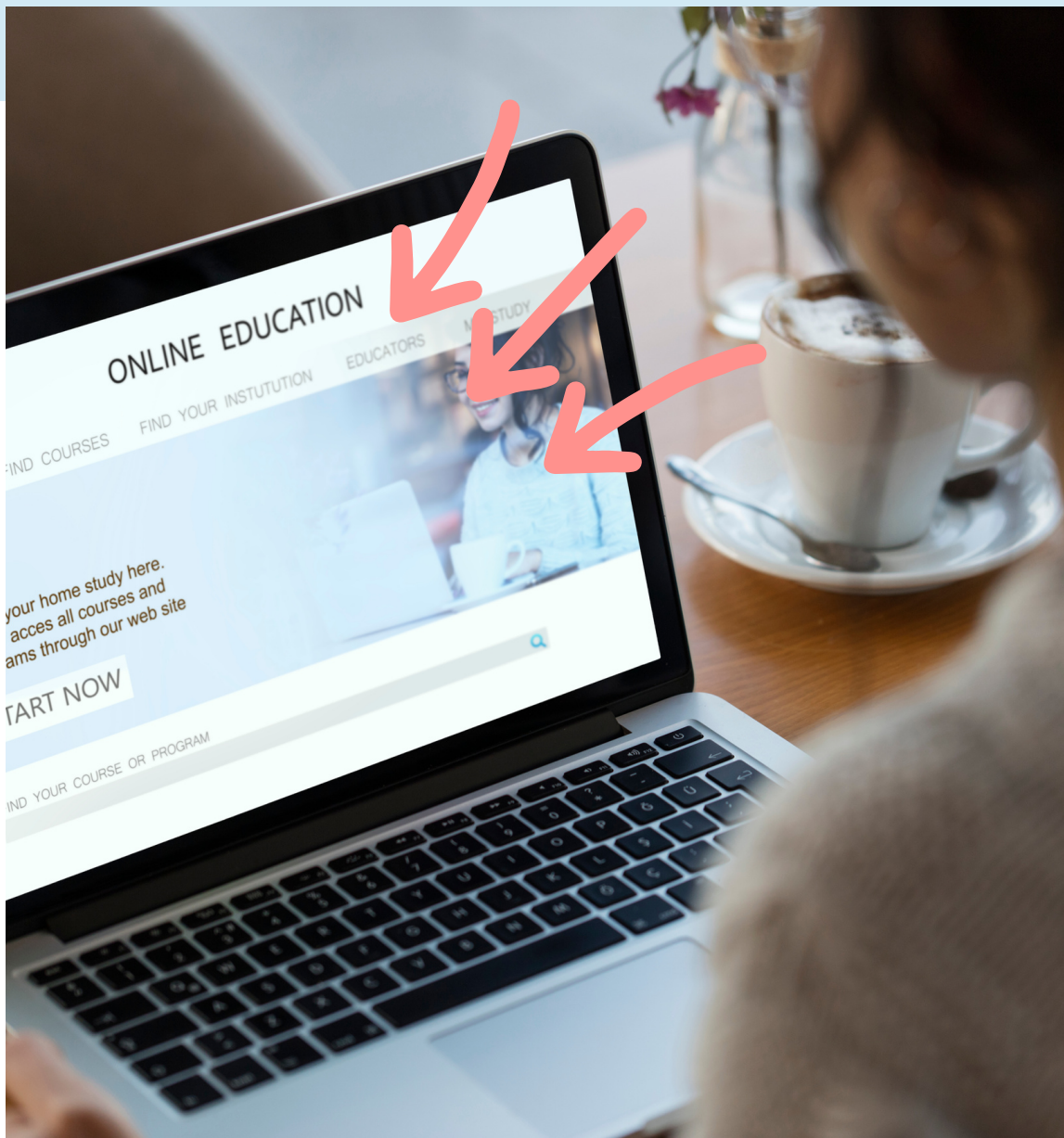


Erstelle in 3 Schritten eine starke Hero-Sektion für deine Webseite ...

... und begeistere damit mehr Menschen für deine Angebote.



VERWIRRST DU POTENZIELLE KUNDEN?



Die traurige Wahrheit ist: Über 80% aller Webseiten sind so aufgebaut, dass sie Interessenten und potenzielle Kunden entweder verwirren oder langweilen.

- Generische Aussagen,
- abgedroschene Phrasen,
- zu viel Text und
- zu wenig Klarheit

führen oftmals dazu, dass Besucher deine Webseite bzw. Landing- oder Verkaufsseite nach wenigen Sekunden **fluchtartig verlassen** und auf **Nimmerwiedersehen verschwinden**.

Und glaub mir, das möchtest du nicht!

Um Besucher für dich und deine Angebote zu begeistern, muss der Leser **binnen 5 Sekunden (!)** glasklar verstehen, was du tust, anbietest und wie all das sein Leben verbessert.

Wie das gelingt?

Mit einer **starken Hero-Sektion**, damit dein Leser wie Kaugummi an deiner Webseite kleben bleibt.

Lass uns starten!

WARUM KLARHEIT DEN ERFOLG BRINGT?

Fakt ist: Interessenten entscheiden sich nicht für das beste Angebot, sondern für das Angebot, das den Benefit und den Wert am besten kommuniziert.

Doch warum ist das so?

Ganz einfach: Unser Gehirn wird täglich von unzähligen Informationen und (Werbe-)Botschaften geflutet. Es muss in Sekunden entscheiden, ob eine Information relevant ist oder nicht. Und im Zweifel entscheidet es sich für die Informationen, die **relevant und verständlich** sind.

Das bedeutet für alle Webseiten oder Verkaufsseiten, dass der Besucher **binnen 5 Sekunden (!)** glasklar verstehen muss:

- Was genau bietest du an?
- Bin ich bei dir richtig?
- Verbessert dein Angebot mein Leben?
- Wie kann ich das Produkt kaufen oder die Dienstleistung buchen?

Und genau hierfür ist die sog. "Hero-Sektion" oder "Hero-Area" (zu deutsch "Helden-Sektion / Bereich") auf deiner **Webseite, Landing- oder Verkaufsseite** gedacht.

Als Hero-Sektion bezeichnet man den ganz **oberen Bereich einer Webseite**, den dein Besucher als Erstes zu sehen bekommt, bevor er scrollt.

Als Hintergrund wählst du ein aussagekräftiges Bild, das sich über den Bildschirm erstreckt. Grosse Überschriften und ein **starkes Statement, das den Nutzen des Angebots auf den Punkt bringt**, verbinden Bild und Text im Idealfall zu einer emotionalen und klaren Einheit.



If you confuse –
you loose!

Donald Miller

WIE IST DIE HERO-SEKTION AUFGEBAUT?

Eine verkaufsstarke Hero-Area besteht neben einem aussagekräftigen Hintergrundbild in der Regel aus 2 bis 4 Elementen:

1. Die Eyebrow-Headline. Das ist die klein gedruckte Zeile oberhalb der Statement-Headline. Sie spricht die Zielgruppe an oder weckt Neugierde.

2. Die Headline. Das ist die fettgedruckte Überschrift, die ein starkes Statement beinhaltet, das den Nutzen deines Angebotes kommuniziert.

3. Die Sub-Headline. Dies ist die klein gedruckte Zeile unterhalb der Headline. Sie entkräftet einen Einwand oder schürt noch mehr Interesse und Neugierde.

4. Der Call-to-Action. Der sog. "CTA" ist ein Button bzw. eine Kombination aus Button und Text, der den Webseiten-Besucher direkt zu einer Handlung auffordert, z. B. einen Termin zu vereinbaren, ein unverbindliches Gespräch zu buchen oder sich einen Lead-Magneten herunterzuladen.

Die Eyebrow-Headline, sowie die Sub-Headline sind optional, während **die Headline und der Call-to-Action** für eine verkaufsstarke Hero-Sektion Pflicht sind.

Wie du diese Headlines für die Hero-Sektion **in 3 Schritten** entwickelst, zeige ich dir jetzt.

ALLGEMEINER AUFBAU HERO-SEKTION



Die Eyebrow-Headline, sowie die Sub-Headline sind optional, während **die Headline und der Call-to-Action** für eine verkaufsstarke Hero-Sektion Pflicht sind.

Wie du diese Headlines für die Hero-Sektion **in 3 Schritten** entwickelst, zeige ich dir jetzt.

Weitere Beispiele findest du am Ende des PDF-Guides.

LOS GEHT ES: JETZT BIST DU DRAN!



“Erstelle dir jetzt deine eigene Hero-Sektion.
Auf den folgenden Seiten findest du eine Schritt-für-
Schritt-Anleitung.

SCHRITT 1: ZIELGRUPPEN-PROFILING

Im ersten Schritt geht es darum, dir über deine Zielgruppe klar zu werden.

Hier ist es essenziell, wirklich in die Tiefe zu gehen und dich nicht nur auf der oberflächlichen Ebene zu bewegen.

Eine gründliche Recherche umfasst nämlich **weitaus mehr** als die demographischen Daten (z. B. Anna, Angestellte, 35 Jahre aus Hamburg).

Es umfasst das soziographische und psychographische Profil deiner Wunschkunden und liefert dir **die Basis für das essentielle Wording** für alle Werbetexte, die du erstellst.

Das Zielgruppen-Profiling ist somit auch die **Basis** für deine Hero-Sektion.

Nimm dir also ausreichend Zeit, um herauszufinden, wie deine Zielgruppe "tickt", was sie bewegt und wie sie denkt.

Hier in diesem PDF-Guide erhältst du einen kleinen Auszug meines Dokuments zur Zielgruppenrecherche mit 12 Fragen, die **die wichtigsten Punkte** für deine Recherche aufgreifen.

Viel Spass damit!

Die wenigsten Anbieter machen sich die Arbeit und recherchieren ihre Zielgruppe. Und genau darin liegt dein Vorteil.

Christina Schmutz



TO DO: ZIELGRUPPEN-PROFILING:

**Falls du noch keine Zielgruppen-Recherche gemacht hast:
Lade dir hier das **Arbeitsdokument im WORD-Format** zum PDF-Guide herunter und beantworte die folgenden Fragen so genau wie möglich:**



Wer ist deine Zielgruppe?

Was ist der gemeinsame Nenner deiner Kunden, mit denen du arbeitest?

Wie würden sich deine Kunden selbst beschreiben?

Welche Werte sind ihnen in ihrem Leben wichtig?

Welche sprachliche Tonalität erwarten deine Kunden von dir?

Mit welchen Problemen sind deine Kunden immer wieder konfrontiert?

Um welche Sorgen kreisen nachts die Gedanken deiner Kunden?

Was nervt deine Kunden? Was macht sie wütend?

Was hoffen deine Kunden mit deiner Hilfe zu erreichen?

Wie sieht das Leben deiner Kunden aus, wenn sie ihr Problem gelöst haben?

An welchen 3 Punkten erkennen deine Kunden, dass sich ihr Leben verbessert hat?

Welche Einwände dir oder deinem Angebot gegenüber haben deine Kunden?

Alles beantwortet?

Prima! Gleich geht es weiter.

SCHRITT 2: NUTZENVERSPRECHEN

Jetzt geht es darum, das Nutzenversprechen für deine Kunden zu formulieren:

Es besteht aus **2 bis 3 Sätzen**, die den zentralen Nutzen und Wert deines Angebotes für deine Zielgruppe kommunizieren.

Ein grosses Nutzenversprechen ist **klar** und **konkret, emotional, inspirierend** und **glaubhaft**. Es sollte gross sein, aber nicht zu gross, damit sich potenzielle Kunden nicht abgeschreckt oder überfordert fühlen.

Ein klares Nutzenversprechen beantwortet die folgenden Fragen:

- **WAS** ist das Produkt?
- Für **WEN** ist es geeignet?
- **WELCHE ERGEBNISSE** werden deine Kunden erreichen?
- **WARUM** ist es wichtig, dass sie diese Ergebnisse erreichen?

Deine Mission kann noch so integer, grossartig und wertvoll sein: Wenn deine Texte nicht den Nutzen und den Wert deines Angebots kommunizieren, hast du verloren.

Christina Schmutz

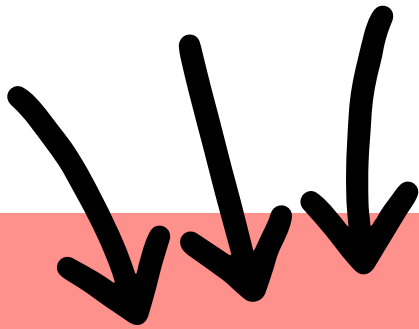


TO DO: NUTZENVERSPRECHEN

Falls du noch kein Angebots-Dokument erstellt hast:
Wechsle jetzt wieder in dein **Arbeitsdokument im Word-Format** (aus Schritt 1) und beantworte die folgenden Fragen:



- WAS ist das Produkt?
- Für WEN ist es geeignet?
- WELCHE ERGEBNISSE werden deine Kunden erreichen?
- WARUM ist es wichtig, dass sie diese Ergebnisse erreichen?



Dein Nutzenversprechen ist
formuliert?

Gut gemacht.
Gleich geht es weiter.



SCHRITT 3: ERSTELLE DIE HERO-AREA

Durch die vorangegangenen Aufgaben hast du nun wertvolles Material gesammelt, um deine starke Hero-Sektion zu erstellen - wie ein Profi.

1. Eyebrow-Headline: Rufe deine Zielgruppe aus oder mache deine Leser neugierig.

- **An alle Onlinekurs-Ersteller:**
- **Working-Mums aufgepasst!**
- **Mach endlich Schluss mit Fast-Food-Lunch!**

2. Headline: Wie lautet dein Statement, mit dem du den Wert und Nutzen deines Angebotes kommunizierst?

- **Die perfekte Lounge für deinen Kurs: Erstelle deinen eigenen Mitgliederbereich in WordPress.**
- **Meistere mit deiner 5-Minuten-Yoga-Routine den Spagat zwischen Job und Familie.**
- **Mit Healthy-Brainfood aktiv und leistungsstark im Job.**

3. Sub-Headline: Entkräfte hier einen Einwand oder schüre weiter die Neugier.

- **Und höre auf dein Geld für teure Kursplattformen zu verschwenden.**
- **Auch wenn du gerade denkst, dass du dafür gar keine Zeit hast.**
- **Funktioniert garantiert, sogar wenn du im Aussendienst oder auf Reisen bist.**



SCHRITT 3: ERSTELLE DIE HERO-AREA

4. Call-to-Action: Hier forderst du deine Webseitenbesucher zu einer ganz konkreten Handlung auf.

- **Dein eigener Mitgliederbereich ist nur einen Klick von dir entfernt. Sieh dir mein Webinar an, in dem ich dir in 10 Minuten erkläre, warum du ab sofort auf externe Plattformen verzichten solltest.**
- **Für mehr Ruhe und inneren Frieden hole dir meine 3 praxiserprobten Tipps, wie du dir täglich Oasen der Stille schaffst.**
- **Bye bye Fressnarkose - Hello Power! Hole dir mein kostenloses E-Book, wenn du dich im Aussendienst und auf Reisen nicht mehr von Fast-Food ernähren möchtest.**

CLICK



4. CTA-Button-Text: Hier vergibst du einen knackigen und aussagekräftigen Text. "Mehr erfahren" oder "Mehr Infos" wirkt etwas lieblos.

Deshalb: Lass dir hier nochmal etwas einfallen.

Achte zudem darauf, dass dein Button in einer **kontrastreichen Farbe** angezeigt wird, damit dein Leser deutlich erkennt, dass er hier klicken darf.

Dein Button sollte sich auf der Seite regelmässig wiederholen. 2 bis 3 x sind das Minimum.



TO DO: DEINE STARKE HERO-SEKTION

Falls du noch kein Angebots-Dokument hast: Wechsle nun noch einmal in dein **WORD-Arbeitsdokument** und erstelle im nächsten Schritt deine Texte für die Hero-Sektion



- Deine Eyebrow-Headline
- Deine Headline
- Deine Sub-Headline
- Dein Call-to-Action
- Dein CTA-Button-Text

**Du hast es geschafft?
Grossartig.**

Ändere nun deine Hero-Sektion auf deiner Webseite, Landing- oder Verkaufsseite ab, um mehr Menschen mit deinen Angeboten zu erreichen und Interessenten zu Kunden zu machen.

Noch ein Wort zum Hintergrundbild:

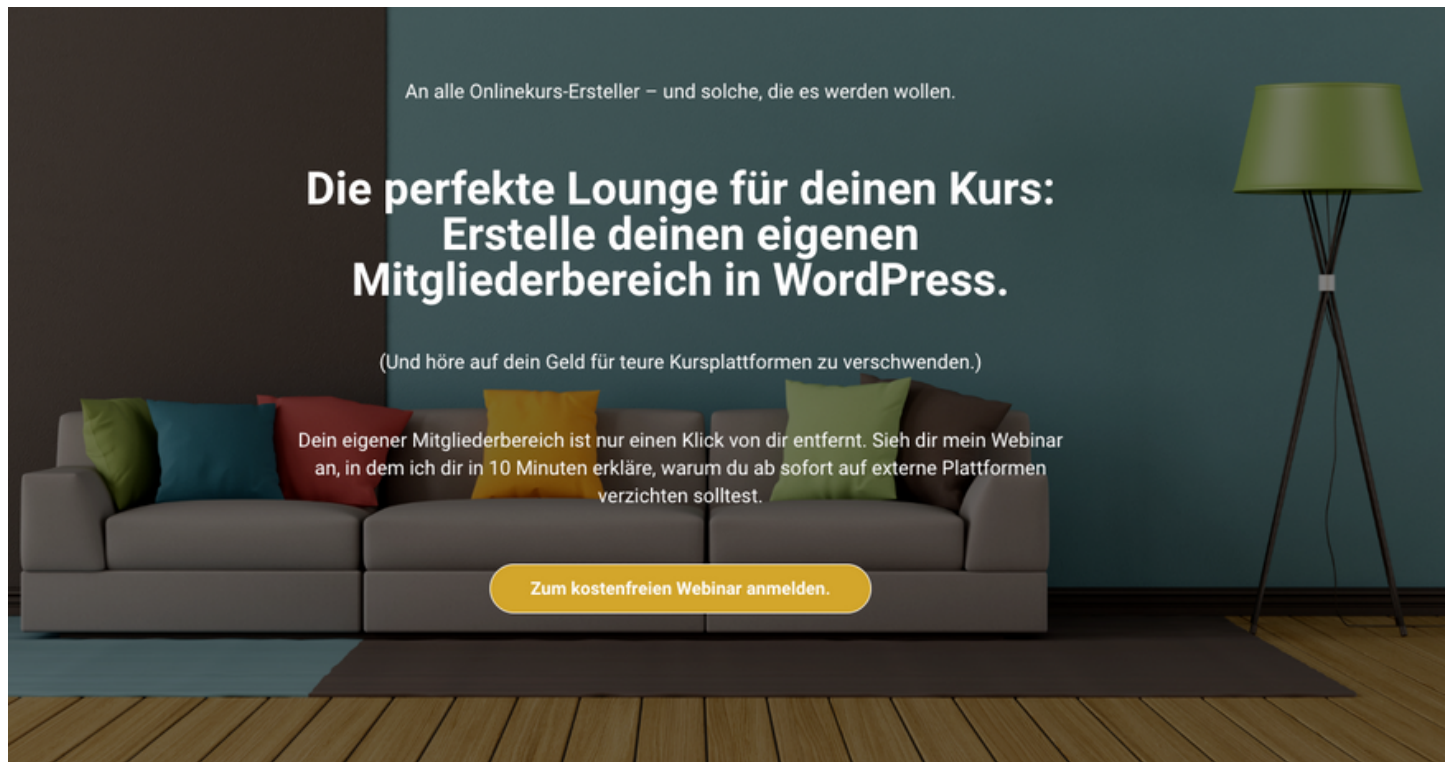
Welches Hintergrundbild für deine Hero-Sektion spiegelt den **Wert und Nutzen** deines Angebots für deine Kunden am besten wieder?

Dies kann natürlich durchaus ein **ausdrucksstarkes Bild von dir** sein. Du kannst aber auch ein Bild verwenden, das in den **Kontext deines Angebots** passt bzw. die rosige Zukunft für deine Kunden wieder spiegelt.

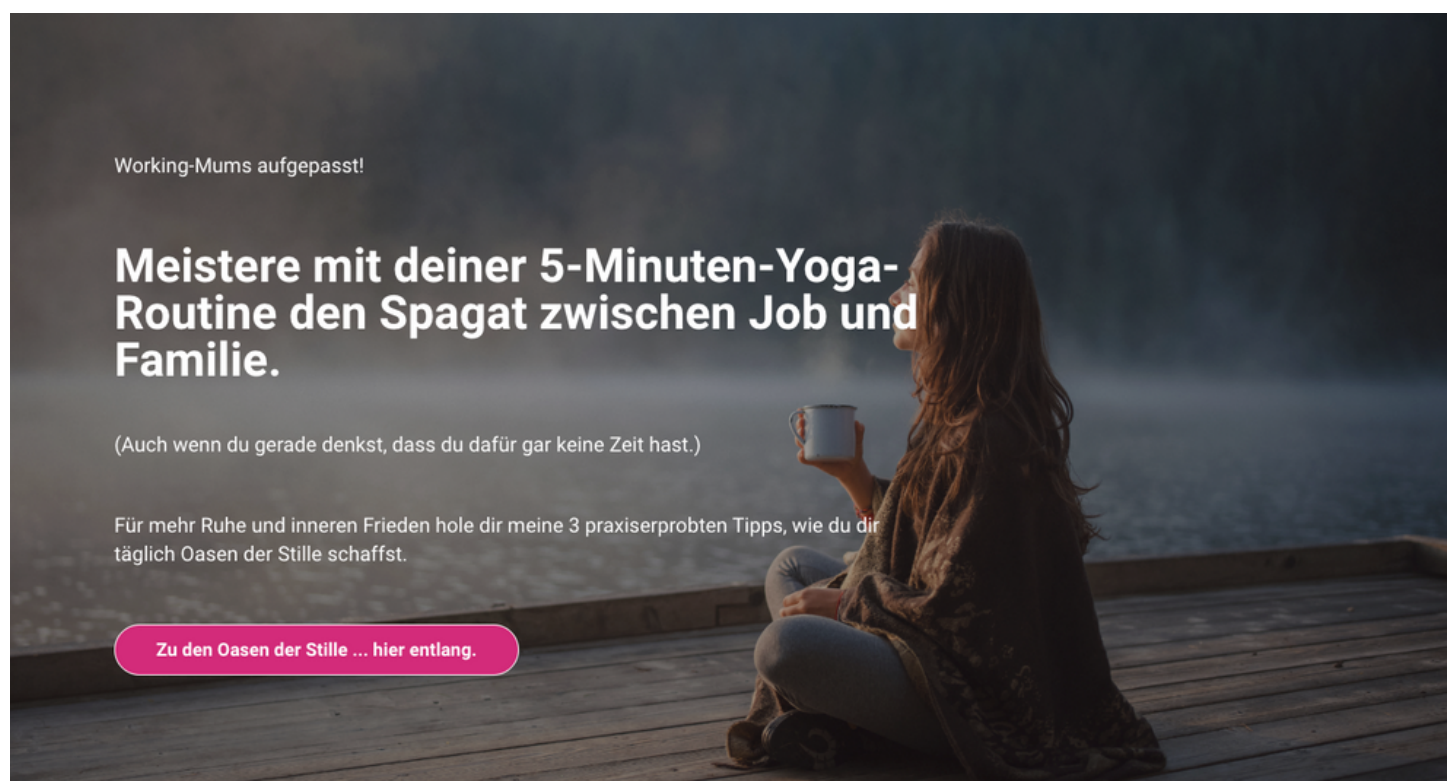


BEISPIELE FÜR DIE HERO-SEKTION:

Beispiel 1



Beispiel 2



BEISPIELE FÜR DIE HERO-SEKTION:

Beispiel 3



Mach endlich Schluss mit Fast-Food-Lunch!

Mit Healthy-Brainfood aktiv und leistungsstark im Job.

Funktioniert garantiert – sogar wenn du im Aussendienst oder auf Reisen bist.

Bye bye Fressnarkose – Hello Power!
Hole dir mein kostenloses E-Book, wenn du dich im Aussendienst und auf Reisen nicht mehr von Fast-Food ernähren möchtest.

[Hier E-Book herunterladen.](#)