

Was ist eine CTA

Stand: 17.10.2022

Hinter dem Kürzel CTA steht der englische Begriff Call-to-Action und ist eine Handlungsaufforderung. Im Marketing soll die CTA eine bestimmte Reaktion beim User erzeugen, im Idealfall höhere Conversion Rates. Die CTA kann in sich dabei in Form von Bild oder Text oder auch als Kombination dieser beiden zeigen.

Im Online-Marketing wird eine CTA verwendet, um Nutzer dazu zu animieren, eine bestimmte Handlung durchzuführen. Klassischerweise werden Aufforderungen wie „Jetzt kaufen“, „weiterlesen“, „jetzt downloaden“ oder „mehr erfahren“ verwendet. Hinterlegt werden diese mit der Verlinkung zum Linkziel. Häufig werden auch Buttons strategisch sinnvoll platziert, die optisch herausstechen. Erreicht wird damit, dass ein Nutzer sich potenziell mehr mit dem angebotenen Produkt oder der Serviceleistung beschäftigt und sich mehr dafür interessiert. Der psychologische Effekt dahinter: Der User wird motiviert, einen Kauf zu tätigen, anstatt die Entscheidung hinauszuzögern.

Ziele der Call-to-Action

Im Bereich Marketing sind CTAs ein sehr wichtiger Baustein zur Erhöhung von Conversions, aber auch der Verweildauer sowie zur Erzeugung von Leads.

Weitere Ziele des CTA sind neben einer Kaufaufforderung unter anderem:

- Anforderung von Informationsmaterial
- Vereinbarung eines Beratungstermins
- Empfehlung von weiteren Produkten, Artikeln oder Seiten
- Start eines Downloads
- Anmeldung zu einem Newsletter
- Aufforderung zum Weiterlesen

Anwendungsbereiche

Zum Einsatz kommen Call-to-Actions in vielen verschiedenen Bereichen. Unter anderem:

- Auf Kategorieweiten
- Auf Landingpages
- Im Newsletter-Marketing/E-Mail-Marketing
- Auch in TV-Spots und in Print-Anzeigen

Gestaltung und Platzierung der Call-to-Action

Die Gestaltung der CTA ist mit Fingerspitzengefühl umzusetzen. Denn einerseits soll der User zu einer Handlung animiert werden, andererseits soll er sich nicht gedrängt fühlen. Denn bei letzterem ist die Absprungrate wieder höher als gäbe es keine Call-to-Action. Die ideale CTA motiviert, aber drängt nicht. Außerdem sollte eine CTA nicht allzu lang sein. Idealerweise besteht sie aus zwei bis drei Wörtern. Ein Maximum von zwei Sätzen sollen nicht überschritten werden.

Grafisch sollte eine CTA aus der restlichen Webseite oder Anzeige herausstechen. So wird das Auge des Nutzers automatisch auf die Handlungsaufforderung gelenkt. Im Internet kommen meist sogenannte „Buttons“, also Schaltflächen zum Einsatz. Diese sind mit der jeweiligen Aufforderung beschriftet. Ein Klick löst die jeweilige beschriebene Aktion aus. Mehrheitlich sind die Buttons schlicht gestaltet und bestehen aus einem Textelement mit einem farblich hervorgehobenen Hintergrund, der sich idealerweise dennoch in die gesamte Webseitengestaltung einfügt.

Platziert wird der CTA-Button so, dass die Zielgruppe die Handlungsaufforderung schnell wahrnimmt und vor allem leicht verstehen kann. Häufig werden vor allem zwei Möglichkeiten gewählt: Die Platzierung der Call-to-Action am Anfang oder am Ende einer Seite.

Klickraten mit CTAs optimieren

Um die Meta Description zu optimieren, ist eine CTA ein wichtiger Baustein. Denn: ein Nutzer entscheidet im Millisekundenbereich, welches Suchergebnis in der Suchmaschine ihn anspricht und er daraufhin anklickt.

Tipp: Ist eine Call-to-Action auch im Snippet eines Suchergebnisses hinterlegt, ist es wahrscheinlicher, dass dieses Ergebnis vom Nutzer angeklickt wird.

Fazit

Eine CTA ist kurz zusammengefasst also eine konkrete Handlungsaufforderung, mit der Absicht, bestimmte Reaktionen bei den Seitenbesuchern zu erzeugen. Sinnvoll ist sie, denn gut platziert kann eine CTA die Conversions erhöhen. CTAs können verschieden gestaltet werden, auch hinsichtlich der Ziele und Einsatzbereiche sind CTAs vielfältig. Wichtig ist jedoch immer: Es darf kein Druck mit dieser Handlungsaufforderung erzeugt werden, es sollte lediglich motiviert werden. Empfehlenswert ist zudem, CTAs knapp und eindeutig zu formulieren und vor allem sollte pro CTA nur eine einzige Handlungsaufforderung beinhalten.