

# 15

## Die Anzeigen-Vorlagen.

15 Anzeigentexte für Coaches, fertig zum  
*Anpassen.*

---

Für Meta. Mit Einstieg, Text und Handlungsaufruf.

# So nutzt du die *Vorlagen*

## Platzhalter

Alles in eckigen Klammern ersetzt du durch deine eigenen Angaben. Die Klammern fallen dabei weg.

|                 |                                                                   |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------|
| [ZIELGRUPPE]    | Wen du ansprichst, so wie diese Menschen sich selbst nennen.      |
| [ERGEBNIS]      | Was sich für deine Kunden konkret verändert.                      |
| [ZEITRAUM]      | Eine echte Zeitangabe aus deiner Arbeit, niemals als Versprechen. |
| [GRÖSSTE SORGE] | Das Problem, über das deine Kunden im Erstgespräch zuerst reden.  |
| [DEIN ANGEBOT]  | Der Name deines Programms, Webinars oder Downloads.               |

Weitere Platzhalter wie [DATUM], [DAUER] oder [KUNDE] erklären sich selbst. Zahlen und Namen setzt du nur ein, wenn sie echt sind und du sie belegen kannst.

## Drei Regeln

**1**

### Erst den Einstieg wählen.

Überleg, was deine Zielgruppe gerade denkt. Dann nimm den Einstieg von Seite 3, der dazu passt.

**2**

### Dann eine Vorlage.

Jede Vorlage zeigt, welchen Einstieg sie nutzt und wann sie passt. Ersetz alle Platzhalter.

**3**

### Laut vorlesen.

Lies den fertigen Text einmal laut. Streich alles, was du so nie sagen würdest.

# Die 5 *Einstiege*

1

## Die direkte Frage an die Zielgruppe

Du stellst eine Frage, auf die deine Zielgruppe innerlich mit Ja antwortet. Wer nickt, liest weiter.

BEISPIEL Wie viel Zeit steckst du gerade in [GRÖSSTE SORGE] ?

2

## Die Zahl aus einem Kundenergebnis

Eine echte Zahl weckt mehr Neugier als jedes Adjektiv. Nimm nur Zahlen, die du belegen kannst.

BEISPIEL [ZAHL] neue Anfragen im ersten Monat. So ist [KUNDE] vorgegangen.

3

## Der Fehler, den fast alle machen

Jeder will wissen, ob er diesen Fehler auch macht. Deshalb wird weitergelesen.

BEISPIEL Die meisten [ZIELGRUPPE] fangen bei [THEMA] mit dem falschen Schritt an.

4

## Die Gegenmeinung zu einem gängigen Rat

Du widersprichst etwas, das deine Zielgruppe ständig hört. Das fällt im Feed auf.

BEISPIEL Du brauchst keine [GÄNGIGER RAT], um [ERGEBNIS] zu erreichen.

5

## Die kurze Geschichte in drei Sätzen

Ausgangslage, Wendepunkt, Ergebnis. Mehr braucht es nicht, solange die Geschichte echt ist.

BEISPIEL [KUNDE] wollte aufhören. Dann haben wir [ÄNDERUNG]. Heute [ERGEBNIS].

## A1

Einstieg 1 · Direkte Frage

EINSTIEG

**Wie viel Zeit steckst du gerade in [GRÖSSTE SORGE] ?  
Und wie viel davon bringt dich wirklich weiter?**

TEXT

Ich arbeite mit [ZIELGRUPPE], die [ERGEBNIS] wollen, ohne alles allein herauszufinden.  
Im Erstgespräch schauen wir uns deine Lage an.  
Du gehst mit einem klaren nächsten Schritt raus.  
Auch wenn wir danach nicht zusammenarbeiten.

ÜBERSCHRIFT

**Kostenfreies Erstgespräch buchen**

BUTTON

Jetzt buchen

**Passt, wenn** du Erstgespräche anbietest und deine Zielgruppe ihr Problem schon kennt.

## A2

Einstieg 3 · Fehler, den fast alle machen

EINSTIEG

**Die meisten [ZIELGRUPPE] machen bei [THEMA] denselben Fehler.  
Sie fangen mit dem Werkzeug an und vergessen den Plan.**

TEXT

Das kostet Zeit, Geld und Nerven.  
Im Erstgespräch gehen wir deinen Plan gemeinsam durch.  
Du siehst, welcher Schritt jetzt der richtige ist.  
Das Gespräch dauert [DAUER] und ist kostenfrei.

ÜBERSCHRIFT

**Dein Plan in einem Gespräch**

BUTTON

Jetzt buchen

**Passt, wenn** deine Zielgruppe schon aktiv ist, aber an der falschen Stelle Energie verliert.

## A3

Einstieg 5 · Kurze Geschichte

EINSTIEG

**Vor [ZEITRAUM] saß [KUNDE] bei mir im Erstgespräch.  
Die größte Sorge damals: [GRÖSSTE SORGE] .**

TEXT

Wir haben einen Plan gemacht. Schritt für Schritt.  
Heute: [ERGEBNIS] .  
Nicht über Nacht, aber mit klarer Richtung.  
Wenn du an derselben Stelle stehst, lass uns sprechen.

ÜBERSCHRIFT

**Lass uns über deinen Weg sprechen**

BUTTON

Mehr dazu

**Passt, wenn** du eine echte Kundengeschichte hast und sie erzählen darfst.

## B1

Einstieg 4 · Gegenmeinung

EINSTIEG

**Alle sagen, für [ERGEBNIS] brauchst du mehr Reichweite.  
Ich sehe das anders.**

TEXT

Die meisten [ZIELGRUPPE] haben genug Reichweite.  
Was fehlt, ist ein Angebot, das klar genug ist.  
Im kostenfreien Webinar am [DATUM] zeige ich dir, wie du das änderst.  
[DAUER], live, mit Zeit für deine Fragen.

ÜBERSCHRIFT

**Live-Webinar am [DATUM]**

BUTTON

**Registrieren**

**Passt, wenn** du eine klare Meinung hast, die für deine Zielgruppe neu ist.

## B2

Einstieg 2 · Zahl aus Kundenergebnis

EINSTIEG

**[ZAHL] [ZIELGRUPPE] haben mit dieser Methode [ERGEBNIS] erreicht.  
Am [DATUM] zeige ich sie dir live.**

TEXT

Du lernst die drei Schritte, die wir mit jedem Kunden gehen.  
Du siehst echte Beispiele aus [BRANCHE].  
Und du kannst mir deine Fragen direkt stellen.  
Ergebnisse sind individuell, die Schritte sind für alle gleich.

ÜBERSCHRIFT

**Die Methode hinter [ERGEBNIS]**

BUTTON

**Registrieren**

**Passt, wenn** du belegbare Ergebnisse mit mehreren Kunden hast.

## GRUPPE B Webinar-Anmeldung, Fortsetzung

**B3**

Einstieg 1 · Direkte Frage

EINSTIEG

Was hält dich gerade davon ab, [ERGEBNIS] zu erreichen?  
Wenn die Antwort [GRÖSSTE SORGE] heißt, ist dieses Webinar für dich.

TEXT

Am [DATUM] um [UHRZEIT] gehe ich genau dieses Thema durch.  
Ohne Fachsprache. Mit Beispielen.  
Du brauchst nur [DAUER] Zeit und deine Fragen.

ÜBERSCHRIFT

**Kostenfreies Webinar: [THEMA]**

BUTTON

Registrieren

**Passt, wenn** sich deine Zielgruppe in einem Satz wiedererkennt.

## GRUPPE C Kostenfreier Download

**C1**

Einstieg 3 · Fehler, den fast alle machen

EINSTIEG

Viele [ZIELGRUPPE] scheitern bei [THEMA] am selben Punkt.  
Ich habe ihn aufgeschrieben.

TEXT

In der kostenfreien Checkliste stehen [ANZAHL] Punkte, die du heute prüfen kannst.  
Kein Kurs. Kein langes Video.  
Nur das, was du zum Start brauchst.

ÜBERSCHRIFT

**Die Checkliste für [THEMA]**

BUTTON

Herunterladen

**Passt, wenn** du ein kurzes Dokument hast, das man in einer Sitzung nutzen kann.

## C2

Einstieg 5 · Kurze Geschichte

EINSTIEG

**Am Anfang hatte ich keinen Plan für [THEMA].  
Ich habe mir alles mühsam selbst beigebracht.**

TEXT

Heute weiß ich, welche Schritte wirklich zählen.  
Ich habe sie in einem kurzen Leitfaden aufgeschrieben.  
Du bekommst ihn kostenfrei per Mail.  
Lies ihn in [DAUER] und fang direkt an.

ÜBERSCHRIFT

**Dein Leitfaden für [THEMA]**

BUTTON

**Herunterladen**

**Passt, wenn** deine eigene Geschichte nah an der Lage deiner Zielgruppe ist.

## C3

Einstieg 1 · Direkte Frage

EINSTIEG

**Weißt du, wo du bei [THEMA] gerade wirklich stehst?  
Die meisten schätzen sich falsch ein.**

TEXT

Mit diesem Selbsttest findest du es in [DAUER] heraus.  
Du beantwortest [ANZAHL] Fragen und siehst, wo du anfangen solltest.  
Kostenfrei und ohne Haken.

ÜBERSCHRIFT

**Der Selbsttest für [ZIELGRUPPE]**

BUTTON

**Herunterladen**

**Passt, wenn** deine Zielgruppe noch unsicher ist, ob sie überhaupt Hilfe braucht.

## D1

Einstieg 2 · Zahl aus Kundenergebnis

EINSTIEG

„ [ZITAT MIT ZAHL] “  
[KUNDE] , [BERUF]

TEXT

[KUNDE] kam mit [GRÖSSTE SORGE] zu mir.  
Nach [ZEITRAUM] Zusammenarbeit: [ERGEBNIS] .  
Wenn du an einem ähnlichen Punkt stehst, schauen wir uns deine Lage an.  
Ergebnisse sind individuell.

ÜBERSCHRIFT

Was [KUNDE] anders gemacht hat

BUTTON

Mehr dazu

**Passt, wenn** du eine Kundenstimme mit Zahl und schriftlicher Freigabe hast.

## D2

Einstieg 5 · Kurze Geschichte

EINSTIEG

[KUNDE] hätte fast aufgegeben.  
Dann haben wir eine Sache geändert.

TEXT

Die Sache war [ÄNDERUNG] .  
Klingt klein. War es nicht.  
Heute sagt [KUNDE] : „ [ZITAT] “  
Im Erstgespräch finden wir heraus, was bei dir diese eine Sache ist.

ÜBERSCHRIFT

Die eine Sache, die alles änderte

BUTTON

Jetzt buchen

**Passt, wenn** die Veränderung beim Kunden an einer klaren Entscheidung hängt.

## GRUPPE D Kundenstimme als Anzeige, Fortsetzung

**D3**

Einstieg 4 · Gegenmeinung

EINSTIEG

„Ich dachte, [VERBREITETE ANNAHME] .“  
Das hat mir [KUNDE] im ersten Gespräch gesagt.

TEXT

Viele [ZIELGRUPPE] denken das.  
[KUNDE] hat es trotzdem versucht. Mit uns.  
Heute: [ERGEBNIS] .  
Ergebnisse sind individuell. Der erste Schritt ist für alle gleich.

ÜBERSCHRIFT

Vom Zweifel zu [ERGEBNIS]

BUTTON

Mehr dazu

**Passt, wenn** deine Zielgruppe einen typischen Einwand hat, den ein Kunde widerlegt.

## GRUPPE E Erinnerung an Besucher, die noch nicht gebucht haben

**E1**

Einstieg 1 · Direkte Frage

EINSTIEG

Noch unsicher, ob ein Erstgespräch das Richtige ist?  
Das geht vielen so.

TEXT

Die häufigste Frage ist: [HÄUFIGE FRAGE]  
Die kurze Antwort: [ANTWORT] .  
Im Gespräch klären wir den Rest, ohne Verkaufsdruck.  
Wenn es nicht passt, sage ich dir das.

ÜBERSCHRIFT

Deine Fragen vor dem ersten Schritt

BUTTON

Jetzt buchen

**Passt, wenn** deine Besucher immer wieder an derselben Frage hängen bleiben.

## Erinnerung an Besucher, die noch nicht gebucht haben, Fortsetzung

### E2

Einstieg 3 · Fehler, den fast alle machen

EINSTIEG

**Der häufigste Fehler nach dem ersten Interesse?  
Warten, bis sich [GRÖSSTE SORGE] von selbst löst.**

TEXT

Das passiert selten.  
Meistens wird es mit der Zeit eher größer.  
In [DAUER] schauen wir gemeinsam drauf.  
Danach weißt du, ob und wie es weitergeht.

ÜBERSCHRIFT

**Jetzt klären statt weiter warten**

BUTTON

**Jetzt buchen**

**Passt, wenn** dein Angebot ein Problem löst, das mit der Zeit teurer wird.

### E3

Einstieg 2 · Zahl aus Kundenergebnis

EINSTIEG

**[ZAHL] Kunden haben mit uns [ERGEBNIS] erreicht.  
Der erste Schritt war bei allen derselbe.**

TEXT

Ein Gespräch von [DAUER].  
Kein Kurs, keine Verpflichtung.  
Du bekommst eine ehrliche Einschätzung, auch wenn sie unbequem ist.  
Ergebnisse sind individuell.

ÜBERSCHRIFT

**Der erste Schritt: ein Gespräch**

BUTTON

**Jetzt buchen**

**Passt, wenn** Besucher Interesse gezeigt haben und einen letzten Anstoß brauchen.

# Was Meta *ablehnt*

## 1 Ergebnis mit festem Zeitraum versprechen

Ein Ergebnis plus eine feste Frist liest Meta als Garantie. Das wird oft abgelehnt.

SO NICHT

~~In [ZEITRAUM] zu [ZAHL] neuen Kunden,  
garantiert.~~

SO GEHT ES

So hat [KUNDE] [ZAHL] neue Kunden  
gewonnen.

## 2 Den Leser auf ein persönliches Merkmal ansprechen

Du darfst nicht unterstellen, dass der Leser ein bestimmtes Merkmal hat, etwa Gewicht, Gesundheit oder Geldsorgen.

SO NICHT

~~„Du bist übergewichtig und willst  
abnehmen?“~~

SO GEHT ES

Für Menschen, die sich im Alltag mehr  
bewegen wollen.

## 3 Vorher-Nachher-Behauptungen

Gegenüberstellungen von früher und heute wirken wie ein garantiertes Ergebnis.

SO NICHT

~~Vorher [ZUSTAND VORHER], nachher  
[ERGEBNIS]. So einfach geht es.~~

SO GEHT ES

Was sich für [KUNDE] verändert hat, in  
eigenen Worten.

## 4 Einkommensversprechen

Konkrete Beträge, die man verdienen soll, gelten als irreführend.

SO NICHT

~~Verdiene [BETRAG] im Monat von zu Hause  
aus.~~

SO GEHT ES

Lerne, wie du dein Angebot klarer  
kalkulierst.

## 5 Gesundheitsversprechen

Heilung oder das Verschwinden von Beschwerden darfst du nicht in Aussicht stellen.

SO NICHT

~~Nie wieder Rückenschmerzen mit meiner  
Methode.~~

SO GEHT ES

Übungen, die dir im Alltag guttun können.

**Im Zweifel die Zahl behalten und den Zeitraum streichen.**

# Vor dem *Start*

☐

## Seite geprüft

Die Landingpage ist auf dem Handy durchgeklickt, alle Links funktionieren.

☐

## Pixel feuert

Seitenaufruf und Lead kommen im Ereignismanager an.

☐

## Budget für mindestens 14 Tage eingeplant

Vorher lässt sich kaum sagen, ob eine Anzeige funktioniert.

☐

## Zwei Varianten pro Anzeige

Zum Beispiel zwei Einstiege mit demselben Text, damit du vergleichen kannst.

Du willst, dass die Anzeigen jemand *für dich* baut?

Strategie-Call buchen



[leadempire.de/call](https://leadempire.de/call)

30 Minuten, 100% kostenfrei.