

Von Chaos zu Klarheit

MEIN SALESPAGE GRUNDGERÜST

für Mini-Produkte & einfache Funnels



Eine Orientierungshilfe für alle, die Ideen haben
& Mini-Produkte bauen wollen, aber bisher kein
klares Angebot formulieren konnten

WARUM DIESES FREEBIE ENTSTANDEN IST

Ich baue gerade selbst neue Funnels und Mini-Produkte.

Nicht theoretisch. Nicht aus Lehrbüchern.
Sondern mitten im Prozess.



Und dabei ist mir etwas sehr deutlich geworden: Das größte Problem ist selten die Technik.

Es sind nicht fehlende Tools.
Und auch nicht mangelndes Wissen.

Das eigentliche Problem ist

fehlende Klarheit

Viele haben gute Ideen. Viele haben sogar richtig wertvolle Inhalte.

Aber sobald es darum geht, daraus ein Angebot oder eine Salespage zu machen, entsteht Chaos.

GENAU DAFÜR IST DIESES DOKUMENT ENTSTANDEN.

Nicht als Anleitung zum Verkaufen. Nicht als Funnel-Guide.

Sondern als Denk- und Arbeitsgerüst, das mir selbst hilft, Ordnung in meine Gedanken zu bringen BEVOR ich anfangen.

WARUM SICH SO VIELE SALESPAGES FALSCH ANFÜHLEN

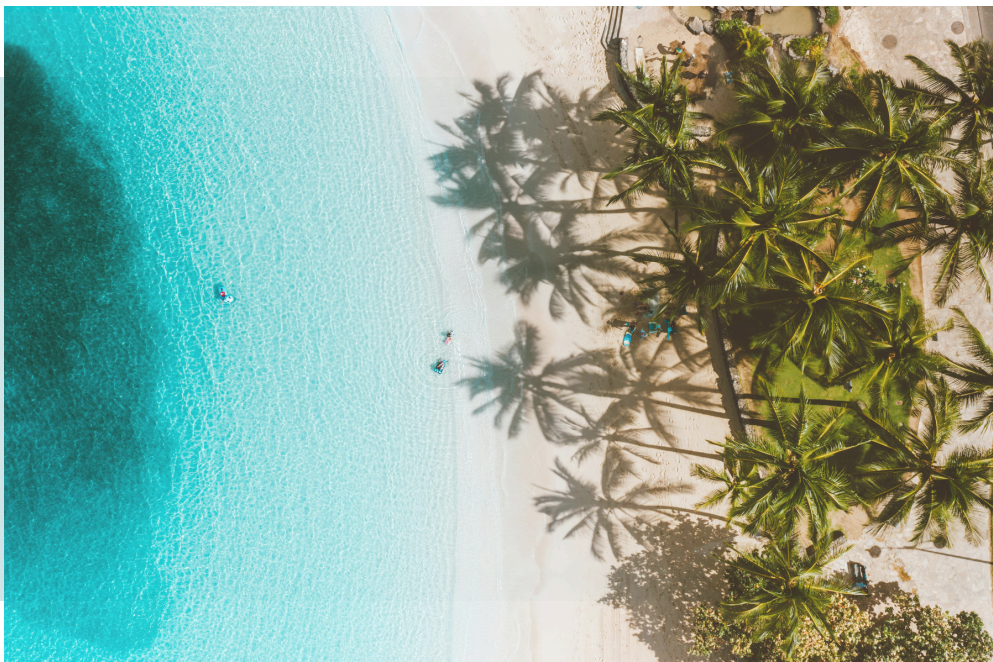
Vielleicht kennst du das:

- Du weißt nicht, was wirklich auf die Seite gehört
- Du hast zu viele Informationen, aber keine Struktur
- Alles klingt nach 0815 Marketing, aber nicht nach dir
- Du fragst dich ständig: Reicht das? Ist das richtig so?

Das führt oft dazu, dass Seiten entweder überladen wirken oder so leer bleiben, dass man sich unsicher fühlt.

Das Problem ist dabei selten das Produkt selbst.

Das Problem ist das fehlende Grundgerüst



Ohne Struktur versucht man, *alles gleichzeitig* zu sagen und am Ende fühlt sich nichts stimmig an.

WAS DIESES GRUNDGERÜST LEISTET (UND WAS NICHT)

*Was es für dich
tun kann*

- Es bringt Ordnung in deine Gedanken
- Es zeigt dir, was wohin gehört
- Es gibt dir Sicherheit beim Aufbau
- Es hilft dir, gute Entscheidungen zu treffen

& was nicht...

- Es schreibt keine Texte für dich
- Es verspricht keine Umsätze
- Es ersetzt kein echtes Angebot
- Es ist kein Verkaufstrick

Dieses Grundgerüst ist kein Shortcut.

Es ist eine Orientierungshilfe.

DAS SALESPAGE-GRUNDGERÜST (ÜBERBLICK)

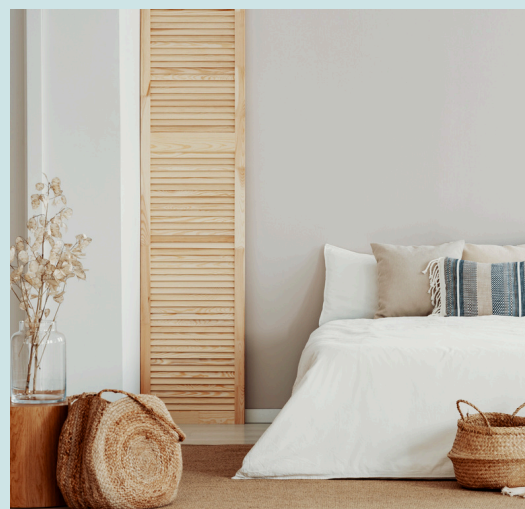
Eine funktionierende Salespage besteht nicht aus Magie. Sie besteht aus klaren Bausteinen.

Das sind die **12 Elemente**, die ich mir immer wieder vor Augen führe:

- Header
- Mein Versprechen
- Das Problem meiner Zielgruppe
- Mein Angebot
- Preis & Einstieg
- Social Proof
- Über mich
- Einwände & Zweifel
- Weitere Belege
- Garantie
- Häufige Fragen
- Finale Einladung

Baue deine eigene Salespage nach dieser Anleitung und du wirst sehen, dass es funktioniert.

*Nicht alles gleichzeitig.
Sondern Schritt für Schritt.*



DIE SALESPAGE BAUSTEINE

Header

Der Header ist der erste Kontaktpunkt.

Er soll klar benennen, worum es geht, ohne zu erklären oder zu überzeugen.

Denkfragen:

- Steht hier der Name meines Produkts?
- Gibt die Sub-Headline einen konkreten Einblick, was man erwarten kann?
- Versteht jemand von außen sofort, worum es geht?

Ziel: Orientierung, nicht Kreativität

Dein Versprechen

Hier geht es nicht um große Marketing-Versprechen, sondern um ein konkretes, greifbares Ergebnis.

Denkfragen:

- Wobei helfe ich ganz konkret?
- Was wird mein Kunde sein, tun oder haben, nachdem er mit mir gearbeitet hat?
- Welches Ergebnis ist realistisch und erreichbar?
- Kann ich mir dieses Ergebnis bildlich vorstellen?

Kurz gesagt: Welchen echten Wert liefert mein Angebot?

DIE SALESPAGE BAUSTEINE

Das Problem deiner Zielgruppe

Dieser Abschnitt zeigt, ob du deine Zielgruppe wirklich verstehst.

Denkfragen:

- Wie sieht die aktuelle Situation meiner Zielgruppe aus?
- Womit kämpfen sie gerade?
- Was funktioniert für sie nicht?
- Welches Ergebnis bekommen sie aktuell, das sie eigentlich nicht wollen?

Ziel ist nicht Mitleid, sondern Wiedererkennung: „Ja. Genau das ist mein Problem.“

Dein Angebot

Hier wird es konkret.

Denkfragen:

- Was ist mein Angebot, klar und ohne Ausschmückung?
- Was ist von Anfang bis Ende enthalten?
- Welche Bestandteile gehören dazu?
- Wie hilft dieses Angebot ganz praktisch weiter?

Hier zeigst du, was du erschaffen hast, nicht, wie toll es ist.

DIE SALESPAGE BAUSTEINE

Preis & Einstieg

Der Preis ist kein Rechtfertigungsbereich, sondern ein klarer Orientierungspunkt.

Denkfragen:

- Ist mein Preis transparent und verständlich?
- Gibt es Zahlungsoptionen?
- Weiß mein Kunde genau, wie er starten kann?

Klarheit schafft Vertrauen.

Social Proof

Social Proof ist kein Muss, aber ein Verstärker.

Denkfragen:

- Gibt es bereits Kundenstimmen oder Erfahrungen?
- Gibt es Feedback, Kommentare, Nachrichten?
- Kann ich reale Stimmen zeigen (Text, Screenshot, Zitat)?

Beweis statt Behauptung: aber nur, wenn es ihn gibt.

DIE SALESPAGE BAUSTEINE

Über dich

Hier geht es nicht um deinen Lebenslauf, sondern um Relevanz.

Warum du dieses Angebot machen kannst: kurz, ehrlich, relevant.

Denkfragen:

- Warum bin ich die richtige Person für dieses Angebot?
- Welche Erfahrung, welchen Hintergrund bringe ich mit?
- Was verbindet mich mit dem Problem meiner Zielgruppe?

Kurz. Ehrlich. Echt.

Einwände & Zweifel

Fast jeder will und zögert trotzdem.

Was Menschen denken, wenn sie eigentlich wollen, aber zögern.

Denkfragen:

- Was sind die größten inneren Zweifel meiner Käufer?
- Was sagen sie sich selbst, um nicht zu kaufen, obwohl sie wollen?
- Wovor haben sie Angst?

Hier beantwortest du die unausgesprochenen Fragen.

DIE SALESPAGE BAUSTEINE

Weitere Belege

Dieser Abschnitt ist für rationale Entscheider.

Denkfragen:

- Welche zusätzlichen Argumente geben Sicherheit?
- Kann ich Prozesse, Beispiele oder Klarstellungen zeigen?
- Gibt es logische Gründe, warum mein Angebot funktioniert?

Für Menschen, die Sicherheit brauchen.

Garantie

Eine Garantie reduziert Risiko, besonders bei neuen Angeboten.

Denkfragen:

- Wie kann ich meinem Käufer Sicherheit geben?
- Welche Form der Garantie ist fair und realistisch?
- Stehe ich wirklich hinter meinem Angebot?

Selbstbewusstsein ohne Drama.

DIE SALESPAGE BAUSTEINE

Häufige Fragen

Klarheit schafft Vertrauen.

FAQs verhindern Unsicherheit.

Denkfragen:

- Was wird immer wieder gefragt?
- Was könnte unklar sein?
- Wie erhalten Käufer Zugriff auf das Produkt?

Klarheit = weniger Kaufblockaden

Finale Einladung

Kein Druck. Eine klare Entscheidungshilfe.

Der Abschluss ist keine Verkaufskeule.

Denkfragen:

- Ist jetzt alles gesagt, was man wissen muss?
- Kann der Leser eine klare Entscheidung treffen?
- Ist mein CTA ruhig, klar und passend?

Einladung statt Druck

SPRACHE & WIRKUNG

Jede Salespage sendet Signale.

Zum Beispiel:

- einfach
- wertvoll
- glaubwürdig
- ruhig
- dringend

Das Entscheidende ist nicht, alle Signale zu senden.

Sondern 2 bis 3 bewusst zu wählen, die wirklich zu dir und deinem Angebot passen.

Zu viele Botschaften gleichzeitig erzeugen Verwirrung.

Klarheit entsteht durch Reduktion.



Ich nutze dieses Grundgerüst nicht, um schneller zu verkaufen.

Sondern um klarer zu denken.

Mein Ablauf ist simpel:

- Erst das Angebot verstehen
- Dann die Struktur festlegen
- Erst danach Texte schreiben
- Und ganz zum Schluss:
Technik

Genau diesen Prozess teile ich aktuell auch auf Instagram offen, ehrlich und ohne fertige Antworten.

Schau gern mal rein
[@grow.your.hustle](https://www.instagram.com/grow.your.hustle)

ABSCHLUSS

Du musst nichts sofort umsetzen.

Du musst kein Coaching bei jemandem kaufen.

Und du musst auch nichts „richtig“ machen.



Probier dich aus.

Erstelle eine Domain.

Bau deine erste Salespage.

Entwerfe deinen ersten Funnel für deine eigenen Mini-Produkte.

Du wirst sehen, es wird immer einfacher und klarer für dich.

Wenn dieses Grundgerüst dir hilft, einen Gedanken zu sortieren, eine Entscheidung klarer zu sehen oder ein Angebot stimmiger zu formulieren, dann hat es seinen Zweck erfüllt.

Klarheit kommt vor Umsetzung.
Alles andere baut darauf auf.

Klarheit vor Umsetzung

BONUS

7 Wortlisten mit denen Salespages gezielt wirken und die dir zeigen, welche Worte welche Wirkung erzeugen und warum weniger oft mehr verkauft

**Adjektive, um dein Angebot so zu formulieren, dass es wirkt
= zur Einleitung deines Angebots**

1. Dein Angebot soll sich so anfühlen:

Dringend (Urgent)

- Jetzt handeln, nicht irgendwann, z. B. begrenzte Plätze, zeitlich limitiert, nur für kurze Zeit verfügbar

Exklusiv (Exclusive)

- Nicht für alle – bewusst ausgewählt, z. B. nur für eine bestimmte Zielgruppe, limitierter Zugang

Glaubwürdig (Credible)

- Handfest, seriös, fundiert, z. B. echte Ergebnisse, Erfahrung, klare Struktur statt leere Versprechen

Beliebt (Popular)

- Andere nutzen es bereits erfolgreich, z. B. Kundenstimmen, Anzahl der Teilnehmer, Community-Hinweise

Wertvoll (Valuable)

- Mehr Nutzen als der Preis vermuten lässt, z. B. klare Ergebnisse, Zeitersparnis, sofort anwendbar

Einfach (Easy)

- Kein Technik-Overkill, kein Chaos, z. B. Schritt-für-Schritt, auch für Anfänger geeignet

Bezahlbar (Affordable)

- Realistisch kalkuliert, kein Luxus-Produkt, z. B. fairer Preis, ggf. Ratenzahlung

Nicht alle Adjektive gleichzeitig verwenden. Das wirkt unglaubwürdig.
2-3 gezielt eingesetzt = stark = seriös = verkaufswirksam

BONUS

2. Wörter & Begriffe, um Exklusivität zu vermitteln (Für Angebots-Einleitungen, Headlines oder CTA-Umfeld)

- VIP → VIP, VIP-Zugang, VIP-Bereich
- Booked-out → Ausgebucht (stark – aber nur verwenden, wenn es wirklich stimmt)
- Sold-out → Ausverkauft
- Limited → Limitiert, stark begrenzt
- Invitation-only → Nur auf Einladung
- Insider → Insider-Wissen, Insider-Zugang
- Members-only → Nur für Mitglieder
- Private → Privat, geschützter Bereich
- Secret → Geheim, nicht öffentlich zugänglich (sparsam einsetzen – wirkt sonst schnell unseriös)
- Special → Besonders, Spezial-Edition, Sonderzugang
- Exclusive → Exklusiv
- Rare → Selten
- Little-known → Wenig bekannt, kaum bekannt
- Sought-after → Begehrt, stark nachgefragt

Exklusivität entsteht nicht durch Wörter, sondern durch echte Begrenzung.

Alles gleichzeitig zu nutzen → unglaubwürdig
1-2 Begriffe, die zur Realität passen → stark

Praxis-Beispiele (sauber & seriös)

- „Limitierter Zugang für eine kleine Gruppe“
- „Nur für Mitglieder – kein öffentlicher Verkauf“
- „Begehrtes Insider-Wissen, das du so kaum findest“
- „Private Begleitung statt Massenkurs“

BONUS

3. Wörter & Begriffe, um Glaubwürdigkeit zu vermitteln (Für Headlines, Angebotsbeschreibungen & Vertrauensanker)

- Proven → Bewährt, nachweislich wirksam
- Critically-acclaimed → Von Experten gelobt, fachlich anerkannt (nur nutzen, wenn es echte externe Stimmen gibt)
- Research-backed → Wissenschaftlich fundiert, forschungsbasiert (Achtung: nur mit Quellen oder klarer Herleitung)
- Tried-and-tested → Erprobt, praxiserprobt
- Award-winning → Ausgezeichnet, preisgekrönt (nur mit konkretem Award – sonst streichen)
- 5-star → 5-Sterne-bewertet (idealerweise mit Plattformangabe)
- Certified → Zertifiziert (nur nennen, wenn Zertifikat benennbar ist)
- Official → Offiziell, offiziell anerkannt
- Verified → Verifiziert, bestätigt
- Recognized → Anerkannt, anerkannt in der Branche
- Expert → Experte / Expertin (besser: durch Erfahrung belegen statt behaupten)
- Industry-leading → Branchenführend (nur bei klarer Marktstellung – sonst vermeiden)
- Professional → Professionell, fachlich fundiert
- Real → Echt, authentisch, ohne Show

Glaubwürdigkeit behauptet man nicht, man belegt sie.

Saubere Praxis-Beispiele

„Praxiserprobt in der Arbeit mit echten Kunden“

„Bewährt statt theoretisch“

„Echte Ergebnisse, keine Versprechen“

„Professionell umgesetzt, auch für Anfänger verständlich“

BONUS

4. Wörter & Begriffe, um Beliebtheit zu vermitteln (Für Social Proof, Angebots-Einleitungen & Zwischen-CTAs)

- Best-selling → Bestseller, meistverkauft (nur mit Verkaufszahlen oder Plattformbezug nutzen)
- All the rage → Gerade total angesagt, derzeit überall gefragt
- Trending → Im Trend, aktuell stark gefragt
- Trend-setting → Trendsetzend, Vorreiter (nur bei echter Innovation)
- Beloved → Sehr beliebt, von vielen geliebt
- Top-rated → Top-bewertet (idealerweise mit Sterne-Angabe)
- Viral → Viral gegangen (nur wenn es wirklich Reichweite hatte)
- Long-awaited → Lange erwartet
- Buzz-worthy → Sorgt für Gesprächsstoff, viel diskutiert
- Coveted → Begehrt
- Smash-hit → Riesenerfolg, Volltreffer (sparsam einsetzen)
- Fan-favorite → Favorit der Community
- Influential → Einflussreich, maßgebend
- Hyped → Gehypt (ironisch oder bewusst einsetzen – sonst unseriös)

Beliebtheit wirkt nur, wenn sie sichtbar ist.

Saubere Praxis-Formulierungen

„Beliebt bei Mamas, die nebenbei starten wollen“

„Top-bewertet von echten Käufern“

„Begehrt, weil es einfach umsetzbar ist“

„Community-Favorit statt Massenprodukt“

BONUS

5. Wörter & Begriffe, um Wertigkeit zu vermitteln (Für Angebotsbeschreibung, Feature-Sektionen & Preis-Umfeld)

- Comprehensive → Umfassend, ganzheitlich
- All-in-one → Alles-in-einem
- All-inclusive → Alles inklusive
- Bespoke → Maßgeschneidert, individuell
- Ultimate → Ultimativ, die komplette Lösung (sparsam einsetzen)
- Custom → Individuell angepasst
- Deluxe → Deluxe-Version, erweiterte Variante
- Premium → Premium, hochwertig
- Extensive → Umfangreich, sehr ausführlich
- Game-changing → Verändernd, echter Wendepunkt(nur nutzen, wenn es wirklich einen neuen Blick oder Prozess liefert)
- Hand-picked → Handverlesen, bewusst ausgewählt
- Must-have → Unverzichtbar, absolutes Must-have
- In-depth → Tiefgehend, bis ins Detail erklärt
- Transformative → Transformierend, nachhaltig verändernd

Wert entsteht nicht durch große Worte, sondern durch Klarheit und Tiefe

Saubere Praxis-Formulierungen

„Eine umfassende Schritt-für-Schritt-Lösung“

„Tiefgehend, aber verständlich erklärt“

„Handverlesene Inhalte, kein Füllmaterial“

„Ein Angebot, das wirklich entlastet“

Ehrlicher Profi-Tipp

Wenn dein Preis unter Premium-Niveau liegt: Nutze lieber „umfassend“, „tiefgehend“, „alles-in-einem“. Meide „Ultimate“, „Deluxe“, „Game-changing“, bis es passt

BONUS

6. Wörter & Begriffe, um Dringlichkeit zu erzeugen (Für CTAs, Angebots-Einleitungen & Abschluss-Sektionen)

- Only → Nur, ausschließlich
- Can't-miss → Solltest du nicht verpassen
- Unmissable → Unverpassbar
- Last-ever → Zum letzten Mal (nur wenn es wirklich nie wieder kommt)
- Last chance → Letzte Chance
- Instant → Sofort, direkt verfügbar
- One-time → Einmalig
- Now-or-never → Jetzt oder nie (sehr stark – sparsam einsetzen)
- One-time-only → Nur dieses eine Mal
- Limited-edition → Limitierte Edition
- Limited-time → Nur für kurze Zeit
- Final → Final, abschließend
- Once-in-a-lifetime → Einmalige Gelegenheit (nur bei echtem Ausnahme-Angebot)

Dringlichkeit braucht einen echten Grund.

Saubere Praxis-Formulierungen

„Nur für kurze Zeit verfügbar“

„Einmaliges Angebot – danach regulärer Preis“

„Letzte Möglichkeit, diesen Bonus zu erhalten“

„Limitierte Edition, kein Dauerprodukt“

Profi-Tipp aus der Praxis

Wenn du keine echte Deadline hast: Erzeuge Dringlichkeit über Bonus, Zugangsform, Starttermin

Dringlichkeits-Wörter funktionieren am besten ganz am Ende der Salespage → #12 Finaler CTA

BONUS

7. Wörter & Begriffe, um Einfachheit zu vermitteln (Für Angebotsbeschreibung, Feature-Sektionen & CTA-Nähe)

- One-click → Mit einem Klick, Ein-Klick-Lösung (nur nutzen, wenn es technisch wirklich stimmt)
- Beginner-friendly → Anfängerfreundlich, auch für Einsteiger geeignet
- Simple → Einfach, unkompliziert
- Step-by-step → Schritt für Schritt
- Streamlined → Verschlankt, klar strukturiert
- Ready-to-use → Sofort einsatzbereit
- Easy-to-use → Leicht zu nutzen, intuitiv bedienbar
- Complete → Vollständig, alles enthalten
- Plug-and-play → Plug-and-Play, anschließen & loslegen
- Fail-proof → Fehlersicher, narrensicher (vorsichtig einsetzen – besser erklären als versprechen)
- Time-saving → Zeitsparend
- No-nonsense → Ohne Umwege, auf den Punkt
- No-fluff → Ohne Füllmaterial, keine leeren Inhalte
- Hassle-free → Stressfrei, ohne Aufwand

Einfachheit heißt nicht oberflächlich, sondern klar, geführt und entschlackt.

Saubere Praxis-Formulierungen

„Schritt-für-Schritt erklärt, auch für Anfänger“

„Sofort einsatzbereit, kein Technik-Frust“

„Verschlankter Prozess, damit du nicht verzettelst“

„Zeitsparend, weil alles vorbereitet ist“

Ehrlicher Profi-Tipp

Wenn deine Zielgruppe überfordert oder skeptisch ist: Betonung auf Führung & Klarheit, nicht auf „magische Einfachheit“. „Schritt-für-Schritt“ schlägt „Ein-Klick“

BONUS

7. Wörter & Begriffe, um Einfachheit zu vermitteln (Für Angebotsbeschreibung, Feature-Sektionen & CTA-Nähe)

- One-click → Mit einem Klick, Ein-Klick-Lösung (nur nutzen, wenn es technisch wirklich stimmt)
- Beginner-friendly → Anfängerfreundlich, auch für Einsteiger geeignet
- Simple → Einfach, unkompliziert
- Step-by-step → Schritt für Schritt
- Streamlined → Verschlankt, klar strukturiert
- Ready-to-use → Sofort einsatzbereit
- Easy-to-use → Leicht zu nutzen, intuitiv bedienbar
- Complete → Vollständig, alles enthalten
- Plug-and-play → Plug-and-Play, anschließen & loslegen
- Fail-proof → Fehlersicher, narrensicher (vorsichtig einsetzen – besser erklären als versprechen)
- Time-saving → Zeitsparend
- No-nonsense → Ohne Umwege, auf den Punkt
- No-fluff → Ohne Füllmaterial, keine leeren Inhalte
- Hassle-free → Stressfrei, ohne Aufwand

Einfachheit heißt nicht oberflächlich, sondern klar, geführt und entschlackt.

Saubere Praxis-Formulierungen

„Schritt-für-Schritt erklärt, auch für Anfänger“

„Sofort einsatzbereit, kein Technik-Frust“

„Verschlankter Prozess, damit du nicht verzettelst“

„Zeitsparend, weil alles vorbereitet ist“

Ehrlicher Profi-Tipp

Wenn deine Zielgruppe überfordert oder skeptisch ist: Betonung auf Führung & Klarheit, nicht auf „magische Einfachheit“. „Schritt-für-Schritt“ schlägt „Ein-Klick“

BONUS

8. Wörter & Begriffe, um Bezahlbarkeit & Sicherheit zu vermitteln (Für Preis-Sektionen, Angebots-Stacks & CTA-Umfeld)

- Bonus → Bonus, Zusatzinhalt, Extra
- Free → Kostenlos
- Budget-friendly → Budgetfreundlich, preislich gut machbar
- Bargain → Schnäppchen (sparsam einsetzen – wirkt schnell billig)
- Discounted → Reduziert, preislich gesenkt
- Low-cost → Günstig, kostengünstig
- Priceless → Unbezahlbar (emotional, nicht wörtlich verstehen)
- Super-saver → Extra-Sparangebot, besonders günstig
- Cost-effective → Preis-Leistungs-stark, kosteneffizient
- 50 % off → 50 % Rabatt (nur mit Vergleichspreis verwenden)
- No-risk → Ohne Risiko
- Zero-risk → Risikofrei
- Refundable → Rückerstattbar, mit Geld-zurück-Garantie
- Unbeatable deal → Unschlagbares Angebot (nur nutzen, wenn es wirklich außergewöhnlich ist)

Bezahlbarkeit heißt nicht billig, sondern fair, transparent und risikofrei.

Saubere Praxis-Formulierungen

„Preis-Leistungs-stark statt teuer“

„Fair kalkuliert, auch für Einsteiger machbar“

„Risikofrei, dank Geld-zurück-Garantie“

„Bonus inklusive, ohne Aufpreis“

„Reduzierter Einführungspreis“

Profi-Hinweis

Wenn dein Produkt unter 100 € liegt: Fokus auf Fairness & Risikoabbau, nicht auf „billig“. „Preis-Leistungs-stark“ schlägt „Schnäppchen“

UND JETZT?

Wenn du dieses Grundgerüst durchgearbeitet hast, weißt du jetzt mehr als vorher.

Vielleicht ist dir klarer geworden, warum sich dein Angebot bisher nicht stimmig angefühlt hat. Oder warum du immer wieder ins Grübeln kommst, obwohl du eigentlich loslegen willst.



Der nächste Schritt ist nicht „mehr Wissen“. Sondern *dranzubleiben*, während

Klarheit

entsteht.

Genau diesen Prozess teile ich aktuell offen auf Instagram: wie ich Funnels aufsetze, Mini-Produkte entwickle und Entscheidungen treffe ohne fertige Antworten, aber mit Struktur.

WENN DU MAGST, BEGLEITE MICH DORT EIN STÜCK
[@grow.your.hustle](https://www.instagram.com/grow.your.hustle)

Einige der Themen aus diesem Grundgerüst vertiefe ich später in Mini-Produkten & Vorlagen. Wenn du das Grundgerüst jetzt anwenden willst, habe ich dafür einen nächsten, kleinen Schritt vorbereitet.

→ ***Der nächste logische Schritt***