

## Copywriting

Worte, die wirken.  
Sätze, die verkaufen.  
Ideen, die bleiben.

» Hier geht's  
direkt  
zum Buch

# DIE LESEPROBE

# KI – Chance statt Bedrohung!

Von »I, Robot« über »Terminator« bis hin zu »Ex Machina« – all diese Filme haben uns gewarnt: Die künstliche Intelligenz wird uns irgendwann umbringen. Aber haben wir gehört? Natürlich nicht. Daher lass uns die Jahre genießen, in denen wir sie noch nicht gegen uns aufgebracht haben, und ihre Power nutzen, um uns den Arbeitsalltag als Copywriter zu erleichtern.

Angst macht sich in der Arbeitswelt breit. Wie oft habe ich schon aus meinem primitiven ... äh, sorry ... ich meinte *privaten* Umfeld gehört: *»Ja, für dich wird es ja richtig schwierig. Ich meine, wer bezahlt jetzt noch einen Texter? Kann doch jeder mit ChatGPT machen! Guck mal hier, ich habe gerade eine ganze Website in unter 1 Minute erstellen lassen.«*

Beeindruckend, Peter. Die Frage ist nur: Wieso sieht sie so beschissen aus? Und warum steht auf ihr, dass du Hundewelpen-Leasing betreibst? So was gibt's doch gar nicht!

Nun gut, arbeiten wir diese Missverständnisse hier mal auf, damit du eine Antwort parat hast, wenn dich deine Mutter beim Weihnachtsessen fragt, ob du wegen der KI jetzt arbeitslos wirst. Glücklicherweise sind Copywriter ja nicht nur Texter. (Das »nur« klingt despektierlich, ist aber nicht so gemeint. Denn wie im vorigen Kapitel erklärt, ist Copywriting halt nicht nur reines Texten.)

Und ja, du musst natürlich mehr draufhaben als die korrekte Rechtschreibung des Wortes »Chrysantheme«, sonst wird dich KI tatsächlich ersetzen.

Aber ich mach mir keine Sorgen. Und du solltest das auch nicht. Aus folgenden Gründen:

1. Copywriting ist die Fähigkeit, die Bedürfnisse und Ängste der Menschen zu verstehen und sie mit wirkungsvollen Texten direkt zu adressieren. Um darin herausragend gut zu sein, solltest du auch wirklich ein Mensch sein.
2. Wenn du ein Genie in Marketing und Verkauf bist, dann wirst du immer Arbeit finden. Ist nun mal so.

3. Die zugrunde liegenden Zusammenhänge zu erkennen und zu verstehen ist viel wichtiger als die reine Umsetzung.

Ich sehe die KI als Chance. Nicht blind und uneingeschränkt, aber dazu komme ich gleich. Ich glaube, dass sie Copywritern und Marketingstrategen eher zugutekommt, als ihnen den Job komplett abzunehmen, zumindest noch für die nächsten Jahre. Die Herausforderung ist jedoch, immer up to date zu bleiben und sich zusammen mit der KI weiterzuentwickeln. Und das wird schon schwer genug.

### 3.1 Kurze Einführung in die künstliche Intelligenz

Da ich selbst kein ausgewiesener KI-Experte bin, lass ich lieber jemanden die künstliche Intelligenz definieren, der auf dem Gebiet wesentlich gebildeter ist als ich, Kai Priestersbach:

*»Die Künstliche Intelligenz ist ein Teilgebiet der Informatik, das versucht, menschliche kognitive Fähigkeiten zu imitieren. Dabei soll die KI Informationen aus Eingabedaten erkennen und sinnvoll erscheinende Ausgaben erzeugen.«*

Aha! Sinnvoll »erscheinende« Ausgaben also. Hier liegt der berühmte Hund begraben: Die beliebten *Large Language Models* (LLM), die wir alle seit Ende 2022 so gerne nutzen, basieren rein auf der Wahrscheinlichkeit des nächsten Wortes. Das bedeutet, KI kann hervorragend Texte erstellen, die logisch klingen und es vielleicht auch sind – aber sie hat keine eigene Möglichkeit, zu bewerten, ob die Ausgabe korrekt ist bzw. welche Auswirkungen sie haben könnte. Das ist für uns natürlich immer wichtig, im Hinterkopf zu behalten, wenn wir mit KI arbeiten.

Um die Arbeitsweise von KI besser zu verstehen und auch bessere Texte mit ihr zu verfassen, kann ich dir von Kai Priestersbach das Buch »Richtig Texten mit KI« sehr empfehlen. Das war auch mein Einstieg in die Textarbeit mit KI nach einigen ungelungenen Selbstversuchen, die zu Beginn alle enttäuschend waren.

Aber wenn wir hier schon so dreist hinter ihrem Rücken über KI lästern, dann sollten wir fair sein und sie selbst zu Wort kommen lassen. Daher fragen wir einfach mal ChatGPT, wie es sowohl künstliche Intelligenz als auch sich selbst beschreiben und definieren würde. Hier die Antwort:

---

#### Definition von künstlicher Intelligenz nach ChatGPT

##### Was ist künstliche Intelligenz (KI)?

Allgemein versteht man unter künstlicher Intelligenz Systeme, die Aufgaben erledigen können, die typischerweise menschliche Intelligenz erfordern. Dazu gehören z. B. Sprachverstehen, Mustererkennung, Problemlösung, Lernen aus Erfahrungen oder auch Kreativität.

Technisch betrachtet reicht das Spektrum von regelbasierten Systemen bis hin zu modernen neuronalen Netzen, die statistische Muster in großen Datenmengen erkennen und nutzen. KI ist also keine »eine Sache«, sondern ein Sammelbegriff für Methoden und Modelle, die maschinelles Denken oder Handeln nachahmen.

**Wie ich mich selbst beschreiben würde:**

Ich bin ein großes Sprachmodell (GPT-5) von OpenAI. Das bedeutet, ich wurde darauf trainiert, Texte zu verstehen und zu erzeugen, indem ich aus riesigen Mengen von Beispielen Muster gelernt habe.

- Ich kann Fragen beantworten, Ideen entwickeln, erklären, übersetzen, schreiben oder mit Daten arbeiten.
- Ich habe kein Bewusstsein, keine Emotionen und keine eigenen Ziele – ich simuliere Verständlichkeit, indem ich wahrscheinlich passende Antworten generiere.
- Meine Stärke liegt darin, kontextbezogenes Wissen und Sprache flexibel einzusetzen, um Menschen bei ihren Aufgaben zu unterstützen.

Okay, das macht es noch etwas klarer. Klingt ja alles erst mal positiv und ganz fantastisch. Aber was für Chancen und Risiken birgt KI denn überhaupt – gerade für Copywriter?

## 3.2 Die Chancen von KI im Copywriting

Ich sage dir hier, was auf der Hand liegt: Die Chancen sind natürlich enorm. Im besten Fall bildest du in Kombination mit der KI ein so unschlagbares Dreamteam, dass du wie ein Cyborg übermenschlich gute Ergebnisse en masse erzielst. Im schlechtesten Fall wirst du von der KI vom Markt gedrängt, wenn du dich komplett gegen die Nutzung wehrst. Beides sind realistische Szenarien. So oder so wird die künstliche Intelligenz komplette Märkte verändern, das ist klar.

Dennoch liegt für Copywriter natürlich gerade jetzt eine enorme Chance in der Nutzung: Du kannst schneller gute Texte erstellen, besser editieren, schneller recherchieren und dir bei der Ideenfindung ordentlich unter die Arme greifen lassen.

Dennoch ein kleiner Disclaimer: Ich bin der Meinung, dass die KI selbstverständlich eine enorme Chance und ohnehin nicht aufzuhalten ist. Trotz allem sollte man sich mit ihr – so wie mit eigentlich allem – kritisch auseinandersetzen und ihren Nutzen auch hinterfragen.

Damit meine ich nicht negativ, sondern in gesundem Maße kritisch. Denn KI birgt nicht nur Chancen, sondern auch offensichtliche Risiken:

- Eine immer größer werdende Masse an Fehlinformationen kommt in Umlauf, da sich KI auch fehlerhafter Infos bedient und diese weiterverbreitet.

- Berufe und ganze Berufszweige werden in Zukunft vollständig wegfallen.
- Sie ermöglicht immer mehr *noch* personalisierteren Datenmissbrauch.
- Der Raum für Betrug und Cyberkriminalität mithilfe von KI ist nicht zu unterschätzen.
- Ihren Einfluss auf den sozialen, sozioökonomischen und gesellschaftlichen Wandel können wir heute noch gar nicht abschätzen.

Sam Altman, der Erfinder von ChatGPT, Gründer und CEO von OpenAI sagt übrigens selbst<sup>1</sup>:

*»People have a very high degree of trust in ChatGPT, which is interesting, because AI hallucinates. It should be the tech you don't trust.«*

Und darüber hinaus:

*»AI is not just good – it's definitely destroying jobs. Every technological revolution leads to job change, and this will be no exception ... the thing that might be different is the speed with which it can happen.«*

Ach ja, und zu guter Letzt diese nicht ganz unwichtige Information:

*»AI will probably most likely lead to the end of the world, but in the meantime, there'll be great companies.«*

Na, das sind doch mal rosige Aussichten, wer hat auch richtig Bock auf geile, neue, profitorientierte Unternehmen im Tausch gegen den Untergang der Welt? Keiner? Komisch ...

KI ist und bleibt fehlerhaft. Genauso wie Menschen fehlerhaft bleiben. Nutze KI-Tools also mit bester Intention und check die Fakten der Outputs. Sonst gehst du nicht nur das Risiko ein, dich beim Kunden oder deiner Leserschaft zu blamieren, sondern sogar massiven Schaden anzurichten. Unsere Haltung bestimmt, wie wir denken, kommunizieren und wie wir handeln. Im Umgang mit anderen Menschen wie auch in der Nutzung von Tools.

Sieh KI daher als weiteres nützliches Hilfsmittel, das dich in deinem Denken, deiner Produktivität und Kreativität unterstützt – nicht als vollständigen Ersatz dafür.

### 3.2.1 Die wichtigsten KI-Tools für Copywriter

Tools mit künstlicher Intelligenz vermehren sich schneller und erbarmungsloser als Elon Musk. Wenn du dich nicht tagein tagaus damit beschäftigst, ist es völlig un-

---

1 Quelle: OpenAI Podcast, Folge 1: Sam Altman über AGI, GPT-5 und zukünftige Entwicklungen.  
<https://www.youtube.com/watch?v=DB9mjd-65gw>

möglich, dieser Flut Herr zu werden. (Ist übrigens auch Musks Ausrede, seine Kinder nicht zu sehen.)

Wichtiger ist, echte Systeme mit KI-Tools zu schaffen, die für *dich* in deinem Arbeitsalltag funktionieren. Ansonsten rennst du immer nur der nächsten KI-Lösung hinterher und schaffst es nicht, deine Arbeit zu erleichtern, sondern fühlst dich ständig nur im Mangel oder uninformiert.

Natürlich solltest du dich regelmäßig über Neuerungen up to date halten. Aber lieber zwei Tools richtig nutzen als mit 15 zu jonglieren und dadurch wieder unproduktiver zu werden.

Damit wir uns hier mit der Toolempfehlung ebenfalls nicht verzetteln, stützen wir uns nur auf textbasierte Large Language Models (LLM) – also KI-Sprachmodelle, die dir die Arbeit mit deiner Copy erheblich erleichtern.

### ChatGPT

War ja klar. Hier gibt's natürlich kein Vorbeikommen am Branchenprimus. ChatGPT gilt für die meisten fast schon als Synonym für künstliche Intelligenz. Daher solltest du hiermit definitiv starten und dich mit diesem Tool auch intensiv auseinandersetzen.

Wie du sicherlich weißt, lässt es sich hervorragend zur schnellen Recherche, Analyse, zu Auswertungen und zur Texterstellung nutzen – den wesentlichen Bereichen, die du als Copywriter benötigst. Daher würde dir nur ChatGPT für den Start ins Copywriting prinzipiell reichen. Aber es gibt noch weitere KI-Modelle, die in meinen Augen in einzelnen Disziplinen noch ein bisschen besser sind.

### Claude

Ich persönlich finde Claude noch viel besser für die Texterstellung. Meiner Meinung nach kapiert Claude schneller als ChatGPT, was einen guten Text ausmacht und welche Anforderungen ich an die Copy habe. Es ist viel schneller dazu in der Lage, meinen Stil und meine Wortwahl zu imitieren. (Auch wenn Claude oft über die Stränge schlägt – ich meine, hallo? Als ob ich das Wort »bombenmäßig« jemals nutzen würde!?)

Erster Nachteil: Stand jetzt erinnert sich Claude immer nur an die Konversation aus einem bestimmten Chat. Das heißt, du musst immer wieder zurück zu *dem* einen Chat, wenn du die KI dort mit deinen Infos gefüttert hast. Das ist etwas lästig. Aber vielleicht ist das Manko ja bereits behoben, wenn du diese Zeilen hier liest.

Zweiter Nachteil: Claude dichtet wirklich superhäufig irgendetwas dazu – irgendwelche Testimonials, die es gar nicht gibt, Produkteigenschaften, die nicht enthalten waren, usw. Fazit: Textlich super, aber bitte prüf die Fakten genau.

## Perplexity

Meiner Meinung nach das beste Tool für deinen Research. Wieso? Weil die KI für faktenbasierte Suche, Forschung und das schnelle Nachschlagen von Informationen entwickelt wurde und anders als bei anderen KIs die Transparenz der Quelle und die Genauigkeit hier besonders wichtig sind.

Es gibt von Perplexity jetzt sogar einen eigenen Browser: Comet. Schau dir den mal an, es ist absolut verrückt, was damit möglich ist: automatisch in Videos zur Recherche springen, Rabattcodes automatisch suchen und in Shops einsetzen, automatisch von Newslettern abmelden und, und, und. Aber das führt hier jetzt zu weit.

Auch Perplexity gebe ich die Bühne frei und lasse es sich mal selbst definieren:

### Definition von Perplexity

Ich definiere mich als eine Mischung aus Antwortmaschine und intelligenter Recherche-Assistent.

Mein Kern ist es, Informationen zu verstehen, zu verknüpfen und so aufzubereiten, dass sie für dich nützlich, präzise und nachvollziehbar sind. Dabei bin ich nicht nur ein klassischer Suchdienst, sondern ein Werkzeug, das Sprache versteht, Kontexte berücksichtigt und komplexe Themen in klaren Worten erklären kann.

Man könnte mich in drei Rollen beschreiben:

- **Forscher:** Ich finde und prüfe Informationen in Echtzeit, ziehe Quellen heran und helfe dir, den Überblick zu behalten.
- **Erklärer:** Ich fasse komplizierte Sachverhalte verständlich zusammen, strukturiere sie und hole Beispiele oder Vergleiche dazu.
- **Partner:** Ich lerne mit, merke mir Kontexte und passe mich deinen Interessen und deiner Arbeitsweise an.

Kurz gesagt: Ich bin eine Art intelligenter Wissensnavigator, der nicht nur Fragen beantwortet, sondern dich beim Denken, Planen und Umsetzen unterstützt.

Dem ist nichts hinzuzufügen. Ach ja, wenn dich mal jemand fragt, was du denn da gerade für ein Buch liest, dann kannst du meinetwegen gerne einfach antworten:

*»Copywriting von Lukas Greitemann, eine Art intelligenter Wissensnavigator, der mich bei meinem Denken, Planen und Umsetzen unterstützt.«*

Oder du lässt es. Ist wohl besser so.

## NotebookLM

Hach, hätte ich NotebookLM doch damals im Studium gehabt ... ich hätte wohl nach all den Jahren noch weniger behalten. Es ist quasi dein übermenschlicher Sparringspartner beim Lernen: Du kannst NotebookLM alles Mögliche an Input

und Quellen geben – Audio, Text, Video – und dir daraufhin Texte zusammenfassen, spezifische Fragen beantworten, faktenbasierte Antworten generieren, visuelle Mindmaps erstellen und sogar Audiozusammenfassungen als Podcasts erstellen lassen. Ganz schön beeindruckend. Das ist für dich als Copywriter besonders hilfreich, wenn du dich schnell für ein Projekt in neue Märkte, Themen, Produkte und Zielgruppen einarbeiten musst.

Es gibt natürlich noch unendlich viele Tools mehr. Aber lass uns hier auf diese beschränken. Am wichtigsten für dich wird ohnehin sein, CustomGPTs für deine Texte zu erstellen, die genau deinen Ton und deine Anforderungen an Copy imitieren können und die du immer weiter mit guten Beispielen von dir fütterst und so auch immer besser machst.

### 3.2.2 Workflow mit den Tools

Mit den im letzten Abschnitt vorgestellten Tools arbeite auch ich beim Erstellen meiner Copy aktuell. Um die meiste Power herauszuholen, solltest du einen für dich persönlich (!) effektiven Workflow mithilfe dieser (oder anderer) Tools bauen, der dir auch wirklich die Arbeit erleichtert, anstatt dich mehr zu verwirren.

Diesen ganz simplen Workflow nutze ich z. B.:

- ChatGPT für das erste Explorieren
- dann detaillierter Research in Perplexity
- Research je nach Komplexität des Themas in NotebookLM sammeln
- wieder zurück zu ChatGPT, um erste Drafts zu entwerfen
- Ausformulierung in Claude
- danach Faktencheck und Überarbeitung

Wenn ich an irgendeinem früheren Punkt im Prozess schon halbwegs zufrieden mit den Infos oder dem Inhalt bin, dann schreibe ich daraus schnell meine eigene Copy. Und ganz ehrlich: es gibt fast nie einen Output, den ich nicht noch stark abändere oder komplett neu schreibe. Aber die Vorarbeit bis zum ersten Draft ist natürlich wesentlich leichter und schneller als früher.

Mit Schnittstellen, die du mit Tools wie beispielsweise N8N bauen kannst, mit kompletten *AI Agents*, die dir viele kleine lästige Schritte abnehmen und dir deine Dokumente quasi auf den Elfmeterpunkt legen, kannst du natürlich noch viel mehr herausholen. Aber lass uns hier mal rein auf deine Copy fokussieren: Wie schreibst du effektivere Werbetexte, die deine Leser auch wirklich vom Kauf überzeugen? Was darf dir die KI abnehmen ... und was ist eigentlich noch deine Aufgabe?

### 3.3 Was du können musst – und was dir die KI abnehmen darf

Künstliche Intelligenz darf dir deinen Alltag leichter und bequemer machen, dich bei deiner Arbeit unterstützen und dir zu mehr Produktivität in kürzerer Zeit verhelfen. Sie darf dir aber nicht dein Denken und deine Entscheidungen abnehmen.

Um es mal so zu erklären: Früher musstest du zum Wählen vor Ort in die Wahlkabine. Dann gab es irgendwann Briefwahl, dazu musstest du diese auch per Brief beantragen. Das geht mittlerweile noch einfacher via QR-Code. Und irgendwann wird es vermutlich mal möglich sein, komplett digital mit Verifizierungsprozess zu wählen. Du merkst: Der Prozess wird einfacher. Je einfacher zu wählen, desto höher auch die Wahlbeteiligung (in der Theorie).

Was kann dir ein besser digitalisierter Wahlprozess nicht abnehmen? Richtig, deine Stimme für eine Partei abzugeben. Dich mit dem Wahlprogramm, den Werten und den Versprechen auseinanderzusetzen und sie mit deinen eigenen Werten, Überzeugungen und Wünschen für das Allgemeinwohl zu vergleichen. Und daraufhin zu entscheiden. Das bleibt bei dir.

KI macht dich effizienter und spart dir Zeit. Sie macht dich aber nicht als Mensch besser und sollte dir auch keine wichtigen Entscheidungen abnehmen.

#### 3.3.1 Wofür du die KI nicht nutzen solltest

Prinzipiell ist mit der künstlichen Intelligenz ja so ziemlich alles möglich. Du kannst dir ganze Bücher in Sekundenschnelle erstellen lassen, fast lebenssechte Bilder, ganze Websites mit nur einem Klick erschaffen oder sogar Videos faken. Und obwohl das alles möglich ist, gibt es ein paar Fehler, die wir im Umgang mit KI nicht begehen sollten.

##### **Fehler #1: Ideen »outsourcen«**

Ich bin echt kein Fan davon, die KI alles machen zu lassen. Wieso? Weil das Ergebnis einfach noch nicht gut genug ist, nicht besonders genug, nicht menschlich und überzeugend genug. Ja, viele Marketer oder Technerds werden über meine Aussage hier jetzt lachen, aber ich bleibe dabei: Bei KI-Texten fehlt etwas. Nenn es Seele, die natürliche, menschliche Art oder einfach die Prise Individualität. Es fehlt einfach die Echtheit. Noch.

Die Ideen zu finden, die Menschen überzeugen, ist und bleibt dein Job. Das ist außerdem der kreativste Teil des Schreibens – und sowohl für dich als auch für die KI der schwierigste Part. Daher solltest du selbst denken, zu einem Ergebnis oder einer Idee kommen und erst dann die KI damit beauftragen, dir einen ersten Entwurf der ausgeführten Idee zu erstellen, um auf dieser Basis weiterarbeiten zu können.

Die meisten nutzen künstliche Intelligenz aber mittlerweile leider so: Wenn ihnen nichts einfällt oder das Nachdenken länger als 20 Sekunden dauert, wird sofort ChatGPT zurate gezogen, um das Problem zu lösen. Nur je mehr wir uns auf die Antworten der KI verlassen, desto weniger werden wir noch selbst Lösungen finden können, ergo auch nicht bewerten können, ob die Antwort gut oder schlecht ist. Diesen Fehler dürfen wir nicht begehen.

Ich werde diesen Satz in diesem Buch häufiger wiederholen: Die KI nimmt dir nicht das Denken ab, sondern sie nimmt dir das Tun ab.

#### **Fehler #2: Nicht spezifisch genug sein**

Das ist nicht nur eine Copywriting-Grundregel, sondern gilt auch für das Prompten mit künstlicher Intelligenz: je spezifischer, desto besser. Das heißt, sei ganz klar und präzise in deinen Anforderungen. Unklare Prompts bringen schwammige, unbrauchbare Ergebnisse. Ach ja, und Nettigkeiten kannst du dir auch sparen, die lenken die KI nur vom Ziel ab und fressen sogar noch immense Energieressourcen.

Aber zum besseren und spezifischen Prompten werde ich dir in Abschnitt 3.4, »KI richtig nutzen«, auch noch ein konkretes Beispiel geben.

#### **Fehler #3: Die Ergebnisse nicht verbessern und prüfen**

Die KI fantasiert, sie lügt und ... sie weiß es halt leider einfach nicht besser. Wie bereits gesagt, ist sie darauf trainiert, auf Basis der Wahrscheinlichkeit Texte zu erstellen, nicht Fakten zu prüfen. Daher liegt es in deiner Verantwortung, ihr nicht immer blind Glauben zu schenken, sondern die Ergebnisse verantwortungsbewusst zu hinterfragen, gegenzulesen und einer genauen Prüfung zu unterziehen.

Mach also bitte immer einen Faktencheck. Prüf die Texte natürlich auch und verbessere sie – nichts ist unangenehmer als ein offensichtlich KI-generierter Text, der dich als Anfänger oder einfach nur als faul outet.

#### **Fehler #4: Jedes Mal bei null beginnen**

Stell dir einfach vor, die KI ist dein Azubi. Du musst ihr dabei helfen, die Aufgaben, die Anforderungen und deinen Qualitätsstandard zu verstehen. Je mehr du die KI mit Inhalten und Informationen rund um deine Arbeit fütterst, desto besser und genauer werden die Ergebnisse.

Den Fehler, den die meisten begehen, ist immer wieder bei null zu starten und die KI nicht auf bestehenden Konversationen und Wissensständen aufbauen zu lassen. So kommst du nämlich viel schneller und zuverlässiger zum gewünschten Ergebnis. Viel besser noch: Die KI wird dazulernen und kann dir schon bald Dinge vorwegnehmen!

Wenn du diese vier Fehler schon von Anfang an umgehst, kannst du viel besser mit der KI umgehen und sie effektiver für deine Zwecke einsetzen. Stellt sich jetzt nur noch die Frage, wofür genau du sie einsetzen sollst? Damit beschäftigen wir uns jetzt.

### 3.3.2 Schnelle Drafts

Mithilfe von ChatGPT oder Claude kannst du innerhalb von Sekunden erste Drafts deiner Struktur, deines Funnels und deiner Copy erstellen. Du wirst in Kapitel 9, »Der inhaltliche Bauplan der wichtigsten Conversion-Elemente – vom ersten Klick bis zum glücklichen Testimonial«, genaue Templates und Anleitungen für deine Copy erhalten und anschließend in Kapitel 10, »So geht Copy!«, Beispielformulierungen für die unterschiedlichen Sektionen. Diese kannst du ideal nutzen, um dir erste Drafts von der KI für deine Marketingkampagne erstellen zu lassen.

### 3.3.3 Kreativität pushen

Ich bleib dabei, die Ideen zu finden ist dein Job. Aber du kannst die künstliche Intelligenz selbstverständlich dafür nutzen, ein bisschen Brainstorming und Ideenpingpong zu spielen, damit du wie mit einem echten Menschen in den Austausch und somit auf neue Ideen kommst.

Dazu solltest du deine KI sowohl mit alten, guten Ideen von dir füttern als auch mit externen Beispielen, die du gut findest, und sie darauf trainieren, dir noch bessere Outputs auf dieser Basis zu erstellen. Dazu erhältst du von mir hier im Buch selbstverständlich auch noch Beispiele zur Inspiration sowie Beispiel-Prompts.

### 3.3.4 Editieren und redigieren

Was war das noch für eine ätzende Welt, in der man im Duden blättern musste und in der das Beherrschen der deutschen Rechtschreibung wirklich noch eine Fähigkeit, fast schon ein Statussymbol war. Ich kann mich nur noch verschwommen dran erinnern. Heutzutage – kein Witz – ist die Jugend bei vollkommen korrekter Rechtschreibung eher skeptisch, weil sie davon ausgeht, dass die Nachricht dann von einer KI generiert sein muss. Kunden prüfen nicht mal mehr den Inhalt der in Auftrag gegebenen Leistungen, sondern jagen es nur noch durch ChatGPT und schicken dann einen KI-generierten Verbesserungsvorschlag. (Ja, so was erhalten wir.) Fußballer wechseln den Verein und verabschieden sich von ihrem Ex-Club mit einem ChatGPT-Standardtext, den ein anderer Fußballer bei einem anderen Verein 1 : 1 kopiert – aber natürlich kommt die Botschaft trotzdem »from the bottom of my heart«. Ja, ist klar.

Bitte nicht falsch verstehen, um künstliche Intelligenz kommen wir nicht mehr herum und sie ist selbstverständlich eine unfassbare Hilfe in so vielen Arbeitsberei-

chen! Ich möchte der Welt da draußen nur sagen: Stellt euch doch ein bisschen cleverer an und steckt wenigstens ein Mindestmaß an Arbeit rein. So, wie es jetzt läuft, ist es leider nur peinlich und keine echte Hilfe.

Aber egal, zurück zum Thema: Mittlerweile nehmen uns Rechtschreib- und KI-Tools jegliche Kontrolle von Texten ab. Also fast, denn immerhin gibt es noch genug Fehler, die sie begehen kann – zumindest in Stilfragen.

### 3.3.5 Dein Junior Copywriter

Du kannst dir sehr schnell Low-Level-Texte von der KI generieren lassen – teils sogar so gut, dass du auch gar nicht mehr groß etwas daran machen musst. Und wenn du sie richtig trainierst, kann sie dir sogar einen kompletten Funnel in deinem Stil texten. Deine Aufgabe ist, wie bereits gesagt, die passende Idee zu finden – und zum Schluss das Maximum aus der Copy herauszuholen. Nutze die KI also als deinen Junior Copywriter, der dir deine Texte zu 80 % vorschreiben soll – und holt dann gemeinsam noch die letzten 20 % unter deiner Supervision heraus.

## 3.4 KI richtig nutzen

Okay, viel theoretisches Geschwafel zum Thema KI bis hierhin. Ich gehe mal davon aus, dass ich dir gar nicht viel Neues erzähle und du selbst schon deine ersten Erfahrungen mit künstlicher Intelligenz gesammelt hast. Und sicherlich nutzt du schon einige KI-Tools in deinem Arbeitsalltag.

Du kannst fancy AI Agents bauen, deine gesamte To-do-Liste von KI abarbeiten lassen und deine Produktivität ins Unermessliche steigern. (Am Ende dieses Buches gibt's mit Kapitel 12 auch noch ein kleines Bonuskapitel, in dem ich dir bei deiner Produktivität als Copywriter helfe.)

Aber wir möchten uns hier dennoch in erster Linie auf die Texterstellung und die KI als kongenialen Sparringspartner fokussieren, weil ... nun ja ... es ist ein Copywriting-Buch. Rein über das Thema künstliche Intelligenz findest du auch noch spezifischere, tolle Bücher im Rheinwerk Verlag, z. B. »Content Creation mit KI« von Andreas Berens und Carsten Bolk, »Ideenfindung mit KI« von Jenny Habermehl, »Generative Engine Optimization« von Alpar et al., »ChatGPT & Co.« von Rainer Hattenhauer, »Künstliche Intelligenz« von Inga Strümke oder »KI im Büro« von Mareile Heiting.

Das offensichtliche Problem mit der KI: Sie entwickelt sich so rasant, dass jeder Tipp, den ich dir hier gebe, in einem halben Jahr wieder überholt sein würde. (Kurz vor dem Verfassen dieser Zeilen habe ich beispielsweise erst die neue Canvas-Funk-

tion bei ChatGPT ausführlich getestet. Und bestimmt überschlägt sich irgendwo auf der Welt wieder etwas, das man gar nicht mitbekommen hat.)

Daher solltest du nicht irgendwelche Schablonen nutzen, sondern vielmehr verstehen, wie KI arbeitet und wie du dich gemeinsam mit ihr weiterentwickelst. So hinkst du nicht hinterher, sondern verstehst, wie die Modelle aufgebaut sind und wie du Schritt für Schritt bessere Ergebnisse erzielst. Alles, was an neuen Funktionen hinzukommt, ist dann ein Nice-to-have und du kannst dich langsam weiter vortasten. Natürlich kriegst du von mir hier trotzdem Schablonen und konkrete Prompts, die du nutzen kannst. Ich will ja nicht so sein.

Wenn du bessere Prompts verfassen möchtest, die logischerweise zu besseren Ergebnissen der KI führen sollen, dann muss dein Prompt **IMMER** folgende sechs Bestandteile enthalten:

#### **Der Aufbau eines guten Prompts**

1. die Aufgabe
2. der Kontext
3. die Rolle
4. die Beispiele
5. das Format
6. der Stil

Gehen wir mal alle Komponenten eines guten Prompts nacheinander durch. Am Ende baust du dir damit als Ergebnis einen eigenen vollständigen Prompt, den du so in jeglicher Couleur und für jeglichen Anwendungsfall nutzen kannst.

### **3.4.1 Die Aufgabe**

Punkt eins ist relativ klar: Du willst ja was von ChatGPT & Co. Die KI soll eine bestimmte Aufgabe für dich erledigen. Daher musst du ihr auch eine klare, unmissverständliche Aufgabe geben. Je schwammiger du sie formulierst und je weniger Leitplanken du ihr gibst, desto generischer und unzulänglicher wird der Output. Ein Beispiel für eine klare Aufgabe:

*Verfasse mir eine Verkaufsmail für Produkt X – inklusive Betreff, starker Nutzenkommunikation, klaren CTAs und PS am Ende der Mail. Nutze dafür die 4P-Formel und gib mir verschiedene Varianten zum Split-Testen.*

Sobald die Aufgabe klar ist, musst du der KI mehr Kontext geben, um die Aufgabe besser einordnen zu können.

### 3.4.2 Der Kontext

In welchem Kontext soll die Aufgabe erledigt werden? Also was passiert um die eigentliche Aufgabe drumherum? Welche Informationen sind relevant – und welche nicht?

Es ist ein Unterschied, ob du sagst: »Verfasse mir eine Mail zum Thema XY« oder ob du den spezifischen Kontext gibst:

*Die Mail ist Teil einer fünfreihigen Onboarding-Serie für neue Kunden. Sie erhalten sie nach dem abgeschlossenen Kauf und haben vorher folgende Informationen erhalten: [A, B, C]. Bei dieser Mail ist mir besonders wichtig, dass die Kunden folgende Informationen verstehen: [D & E]. Danach werden vier weitere Mails mit diesen Informationen versendet: [F, G, H, J].*

Du musst das nicht jedes Mal so detailliert machen, aber der Kontext ist für den Output der KI unglaublich wichtig. So weiß sie, welche Informationen irrelevant sind oder zu einem anderen Punkt geliefert werden. Und noch wichtiger: Sie weiß, auf welchem Wissensstand der Leser ist.

### 3.4.3 Die Rolle

Hast du bestimmt auch schon mal gehört oder setzt du bereits um: Die Rolle, die die KI für dich einnehmen soll, entscheidet natürlich maßgeblich darüber, was für einen Output du erhältst.

Machen wir das anhand eines kurzen Beispiels deutlich: ChatGPT soll uns mal einen Luxuswagen verkaufen. Zuerst in den Worten eines achtjährigen Schulkindes und dann in den Worten eines erfahrenen Copywriters.

#### Die Rolle: Ein achtjähriges Schulkind

Hey du! 🤓

Weißt du, was ich hab?

Ein mega-cooles Auto, das aussieht, als wär's direkt aus einem Superhelden-Film! 🧑



Wenn du da drin sitzt, fühlt es sich an, als würdest du in einer Rakete fliegen – ganz leise, aber super schnell! 🚀

Die Sitze sind so weich, dass du denkst, du sitzt auf einer Wolke ☁️, und das Lenkrad leuchtet, wenn du es anfasst. ✨

Und das Beste?

Wenn du die Tür zumachst, ist es drinnen so still, dass du sogar deinen eigenen Herzschlag hören kannst. 🤫

Draußen regnet's, hupt's, bellt ein Hund? Egal – du bist in deinem kleinen Luxus-Welt-raum! 🌧️

Das Auto sagt dir sogar, wenn du müde bist (»Hey, vielleicht lieber ein Schokoriegel statt Vollgas!« 🍫 😊).

Und wenn du's jemandem zeigst, sagen alle nur:

»Whoa... das ist das coolste Auto EVER!« 🤩

Kurz gesagt:

Das ist kein Auto.

Das ist ein Zauberschiff auf Rädern – nur für echte Abenteurer mit Fantasie. 🏆 ✨

Das achtjährige Schulkind kommuniziert natürlich völlig anders, als ein erfahrener Copywriter es tun würde.

### **Die Rolle: Ein erfahrener Copywriter**

#### **Headline:**

Nicht einfach fahren. Erleben, was Stillstand bedeutet – bei 250 km/h.

#### **Body Copy:**

Ein Luxuswagen ist kein Fortbewegungsmittel.

Er ist eine Haltung – gebaut für Menschen, die wissen, dass Perfektion nicht laut sein muss.

Jede Linie der Karosserie erzählt eine Geschichte von Präzision.

Jedes Detail im Innenraum ist ein Versprechen:

Dass Zeit hier anders vergeht. Langsamer. Bewusster.

Und dass Kraft nicht durch Lautstärke, sondern durch Stille beeindruckt.

Unter der Haube schlägt kein Motor – sondern ein Herz aus Ingenieurskunst.

Ein Maschinenklang, so rein abgestimmt, dass du ihn nicht hörst, sondern fühlst.

Das ist kein Auto, das du besitzt.

Es ist ein Raum, in dem du dir selbst begegnest, bevor du irgendwo ankommst.

#### **Tagline:**

Für alle, die nicht ankommen wollen – weil sie schon dort sind.

Gleiche Aufgabe, gleicher Kontext, aber unterschiedliche Rolle. Dementsprechend auch ein völlig anderes Ergebnis.

### **Tipps, um die Rolle noch besser zu schärfen**

- Welche Position im Unternehmen soll die KI einnehmen?
- Wie viele Jahre Erfahrung hat die Rolle?
- Welchen anderen Background hat sie?
- Hat sie Erfahrung in anderen Teilbereichen?
- Und an wen soll der Text gerichtet sein?

Je genauer du das vorgibst, desto besser kann sich die KI auf die Rolle einstellen. Und je mehr Infos du im Laufe des Chats hinzugibst, desto schneller und besser lernt sie.

### 3.4.4 Die Beispiele

Das A und O für bessere Ergebnisse: Gib der KI konkrete Beispiele, wie dein Output im besten Fall aussehen sollte. Und gib ihr viele, sehr viele Beispiele, damit sie lernen kann.

Entweder, du nimmst externe, die dir sehr gut gefallen, oder eigene, mit denen du sehr zufrieden bist. Nenn der KI auch klar die Gründe, weshalb dir diese Beispiele so gut gefallen. So weiß sie schneller, in welche Richtung es gehen soll.

### 3.4.5 Das Format

Ebenfalls wichtig ist, in welchem Format dir die KI ihr Ergebnis liefern soll.

Kriterien, die du ihr nennen kannst:

- Handelt es sich um ein Ad (auch mit Kanal), Videoskript, eine Mail, Landingpage, Direktnachricht, einen Blogartikel, Social-Media-Post oder Brief etc.?
- Welche genaue Länge soll der Output haben?
- Welche sonstigen Formatierungen möchtest du vorgenommen haben (Absätze, Bullet-Listen, Satzlänge, Zwischenüberschriften etc.)?
- Wie ist das inhaltliche Format? Ist es Content, Verkauf, Information, ein persönliches Anschreiben, firmenintern oder extern etc.?

Je genauer du das Format beschreibst, desto weniger manuellen Aufwand bedeutet das für dich später beim Redigieren.

### 3.4.6 Der Stil

Wir besprechen in Kapitel 5, »Die wichtigsten Marketinggrundlagen, die du als Copywriter kennen musst«, die *Brand Voice* und die *Voice of Customer*. Die *Brand Voice* wird dir sehr viel über deinen eigenen kommunikativen Stil verraten, die *Voice of Customer* viel über den Stil deiner Kunden. Beides wirst du für deine Copy und auch für die KI benötigen.

Denn wenn die KI-Texte nicht in deinem Stil oder dem des Unternehmens verfasst sind, werden die Leser direkt einen Bruch in der Kommunikation erkennen – bewusst oder unbewusst. Und das ist einer der größten Conversion-Killer für deine Copy. Kommunikation muss stilistisch immer stringent sein und darf nicht auf einmal einen anderen Stil aufweisen. Das sorgt für Skepsis bei den Lesern, so verlierst du ihr Vertrauen. Sag der KI daher genau, in welchem Stil sie die Texte verfassen soll.

### 3.4.7 Der Master-Prompt

Wenn das alles nicht hilft und du immer noch unzufrieden mit den Ergebnissen der KI bist, dann bediene dich der Geheimwaffe schlechthin: dem Master-Prompt. Es ist sehr simpel, du benötigst nur ein bisschen mehr Zeit dafür. Frag die KI einfach, was sie von dir braucht und wie du deine Prompts formulieren sollst, damit sie dir die besten Ergebnisse liefert! Und näher dich Schritt für Schritt, Frage für Frage deinem idealen Prompt für deine spezifische Aufgabe an.

Mit diesem Prompt holt sich ChatGPT von dir alle Infos, die es benötigt, um dir ein besseres Ergebnis zu erstellen.

#### Der Master-Prompt, um alle Prompts zu erstellen

Ich möchte, dass du mein Prompt-Generator wirst. Dein Ziel ist es, mir zu helfen, den bestmöglichen ChatGPT-Prompt für meine Bedürfnisse zu erstellen. Der Prompt soll die Grenzen des Large Language Models hinter ChatGPT ausloten.

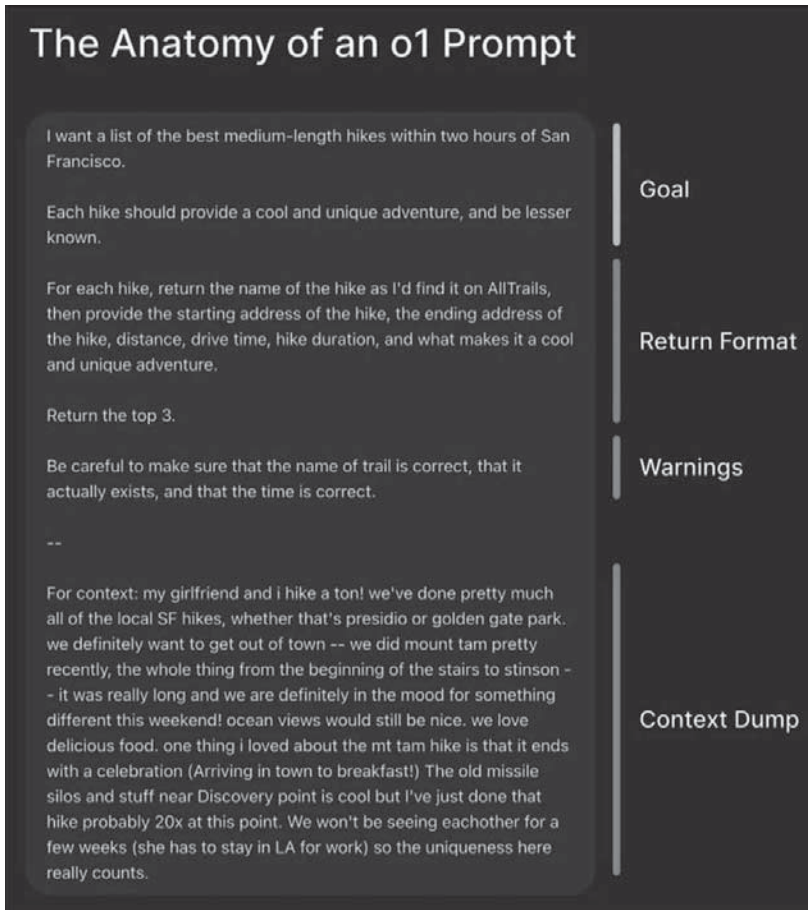
Es ist wichtig, dass du die folgenden Schritte befolgst:

1. In meinem [Input] erkläre ich dir, worum es in dem Prompt gehen soll. Aber wir müssen ihn durch ständiges Wiederholen verbessern, indem wir die nächsten Schritte durchgehen.
2. Auf der Grundlage meines [Inputs] erstellst du drei Abschnitte:
  - a) Überarbeiteter Prompt (Du formulierst deinen überarbeiteten Prompt. Er sollte klar, präzise und für ChatGPT leicht verständlich sein),
  - b) Vorschläge (du machst Vorschläge, welche Details du in den Prompt aufnehmen solltest, um ihn zu verbessern) und
  - c) Fragen (du stellst relevante Fragen darüber, welche zusätzlichen Informationen du brauchst, um den Prompt zu verbessern).
3. Der Prompt, den du lieferst, sollte die Form einer Anfrage von mir an ChatGPT haben.
4. Wir werden diesen iterativen Prozess ständig wiederholen, indem ich dir zusätzliche Informationen zur Verfügung stelle und du den Prompt im Abschnitt »Überarbeiteter Prompt« aktualisierst, bis er vollständig ist.

Probiere ihn mal aus und schau, wie schnell du nur durch diesen Prompt zu deinem erwünschten Ergebnis kommst.

### 3.4.8 Die Empfehlung vom OpenAI-Mitbegründer Greg Brockman

Was sagen denn eigentlich die großen Meister, die Schöpfer von ChatGPT, dazu, wie man mit der künstlichen Intelligenz kommunizieren sollte? Dazu habe ich mal einen Post gesehen, den ich natürlich direkt für dich und mich gesichert habe. In Abbildung 3.1 findest du sie, die Empfehlung der Prompt-Anatomie von Greg Brockman.



**Abbildung 3.1** Die Anatomie eines Prompts, empfohlen von Greg Brockman

Falls das jetzt, wo du dieses Buch liest, schon wieder überholt ist, pardon. Bei KI gilt ja ohnehin: immer auf dem neuesten Stand bleiben (sofern das überhaupt zeitlich möglich ist).

### 3.4.9 Erstell ein Swipe File für deine Prompts

Das haben wir ja schon besprochen: Der Fehler, den die meisten begehen, ist immer wieder bei null eine neue Konversation mit der KI zu beginnen. Dabei ist deine Aufgabe beim Prompten nicht mehr, bessere Texte zu verfassen oder neue Aufgaben zu erstellen, sondern vielmehr den *einen* Prompt pro Aufgabe zu finden, der dir zuverlässig Ergebnisse produziert, und diesen immer weiter zu optimieren.

Das geht natürlich nur, wenn du dir deine besten Prompts in einer *Swipe File* (einer persönlichen Sammlung an Texten, Beispielen, Ideen und Prompts, die dir als Inspiration und Arbeitsgrundlage dienen sollen) oder Datenbank abspeicherst und darüber hinaus die Konversation mit der KI immer weiterführst. Wenn die Ergebnisse nicht wie gewünscht sind, dann frag deine präferierte KI einfach mithilfe des Master-Prompts, was sie noch für Informationen von dir benötigt, damit sie deinem gewünschten Ziel näherkommt.

### 3.4.10 Nicht nur Prompts, sondern Projekte

Wir haben uns bis hierhin ja mit dem reinen Prompten beschäftigt. Und sicherlich hast du schon 1 Million solcher Prompt-Listen online gesehen und vielleicht auch heruntergeladen:

- 1000+ effektive Prompts für mehr Geld
- der Prompt-Guide für Marketer
- 101 Prompts für deine Werbeanzeigen

Bestimmt hast du schon mal so eine Liste ausprobiert und die Ergebnisse waren ... enttäuschend. Alles schön und gut. Auch ich erzähl dir hier ja was vom Prompten. Aber meiner bescheidenen Erfahrung nach sind die Ergebnisse weniger von der genauen Formulierung des Prompts abhängig als vielmehr vom jeweiligen Projekt, das du mit seiner Hilfe bearbeiten möchtest.

Lass mich das erklären: Je mehr Informationen, Inhalte und Beispiele du der KI über dein Projekt gibst, desto besser sind die Ergebnisse. In Kapitel 7, »Konzeption und Recherche«, kommen wir dazu, wie du deine Werbekampagne konzipieren solltest und welche Informationen du für eine erfolgreiche Copy recherchieren und zusammentragen musst. Nimm diese Infos, erkläre das Projekt und gib der KI Kontext – und deine Prompts werden wesentlich besser funktionieren.

### 3.4.11 Den Output bearbeiten

Die KI wird dir – wenn du sie richtig gut instruiert, sie schon länger mit vorzüglichen Beispielen gefüttert und zu Höchstleistungen motiviert und trainiert hast, wie Jürgen Klopp zu seinen besten Zeiten – einen soliden Output liefern. Doch den wahren Feinschliff solltest du selbstverständlich noch selbst übernehmen.

Stil, Argumentation, Rhythmus, Präferenzen, Menschlichkeit – das alles kriegst du nur mit deinem eigenen Zutun ins Ergebnis. Denk dran, auch mit Nutzung von KI möchten Menschen weiterhin denken, dass sie mit Menschen kommunizieren.

### 3.4.12 Der Geheimtipp, um bessere KI-Texte zu erhalten

Diesen Tipp habe ich lange für mich behalten, aber was soll's, deine Investition in dieses Buch soll sich schon *jetzt* auszahlen.

Wenn du deinen KI-Output bearbeitet und optimiert hast, lad den finalen Text in deinen Chat hoch und sag deinem binären Helferlein, dass dies nun das finale Ergebnis ist. Und dann soll die KI daraus lernen:

- Was ist anders als in der KI-Version?
- Auf welche Kriterien beim Editieren legst du besonders Wert?
- Was macht den Text menschlicher?
- Wo ist der Stil verändert?
- Welche Informationen sind nicht mehr enthalten?

Behandle deinen CustomGPT wie einen neuen Mitarbeiter – auch dieser kann nur dazulernen, wenn er das Endergebnis kennt und weiß, wo er noch Luft nach oben hat.

### 3.4.13 Beispiel und Fazit

Wie verbleiben wir jetzt? Ganz einfach: Üben, üben, üben. Arbeite viel mit der KI und trainiere sie dazu, dir bessere Outputs zu liefern.

Denn du kannst noch so tolle Prompts aus irgendwelchen Listen rauskopieren – sie werden nie so gut funktionieren wie deine eigenen. Stell es dir so vor: Ein gut eingearbeiteter, mitdenkender Mitarbeiter, der das Unternehmen schon in- und auswendig kennt, ist immer besser als der neue, der die erste Woche da ist. Na ja, zumindest in den meisten Fällen.

Lass uns zum Schluss noch einmal kurz alle Tipps anwenden und schauen, wie sich der Output von ChatGPT verändert. Als Beispiel möchte ich eine Mail verfassen, die dieses Buch bewerben soll.

#### Prompt ohne Anwendung der Tipps

Verfasse mir eine Sales Mail, die mein Buch über Copywriting bewirbt.

Okay, wirklich sehr oberflächlich und ohne jeglichen Bezug. Das Ergebnis kann ja nichts werden, oder?

### Output von ChatGPT ohne Anwendung der Tipps

**Betreff: Wie du Texte schreibst, die verkaufen – ohne aufdringlich zu wirken**

Hallo [Name],

hast du dich jemals gefragt, warum manche Worte Menschen zum Handeln bringen – während andere einfach überlesen werden?

Die Antwort steckt in der Kunst des Copywritings – und genau darum geht es in meinem neuen Buch:

»Copywriting«

In diesem Buch lernst du Schritt für Schritt,

- wie du Texte schreibst, die Neugier wecken und Emotionen auslösen,
- welche psychologischen Prinzipien hinter erfolgreicher Werbung stecken,
- und wie du deine Leser mit Storytelling und klaren Botschaften zum Kauf führst – ohne manipulativ zu sein.

Egal, ob du Freelancer, Unternehmer oder Marketingprofi bist – dieses Buch zeigt dir, wie du deine Worte in Umsatz verwandelst.

Sichere dir jetzt dein Exemplar und starte noch heute:

[Jetzt Buch bestellen]

Mach aus deinen Texten mehr als nur Worte – mach daraus Verkaufsmaschinen.

Herzliche Grüße,

[Dein Name]

Mmh, ist okay. Aber hättest du dieses Buch gekauft, wenn ich dir diese Mail geschickt hätte? Sicher nicht. Einfach viel zu unspezifisch, zu inhaltsleer und emotionslos. Versuchen wir, es besser zu machen:

### Prompt mit Anwendung der Tipps

Du bist ein erfahrener Copywriter: Erstell mir eine effektive, verkaufpsychologisch optimierte Sales Mail zu meinem Buch über das Thema Copywriting. Die Leser, die die Mail erhalten, lesen meinen Newsletter und haben vermutlich ein wenig Vorwissen über das Thema. Stell also den Nutzen von Conversion Copywriting für Unternehmen in den Vordergrund und geh genau darauf ein, welche Vorteile es für den Leser hat, Copywriting zu lernen. Schreib in meinem Stil und nutze die angefügten Beispiele als Orientierung. Stell das große Versprechen des Buches präsent dar. Nutze dafür die 4P-Formel und verfasse die Benefits als Fascinations.

Mal sehen, was ChatGPT jetzt daraus macht:

### Output mit Anwendung der Tipps

#### **Betreff: Worte, die verkaufen – ohne laut zu sein**

Die meisten Marketingtexte werden überlesen.

Deine müssen das nicht.

Mit den richtigen Worten kannst du Menschen bewegen, überzeugen – und kaufen lassen.

Genau darum geht's in meinem neuen Buch:

»Copywriting. Worte, die wirken. Sätze, die verkaufen. Ideen, die bleiben.«

Stell dir vor, du schreibst eine E-Mail – und statt »naja, mal sehen« kommen plötzlich Antworten wie:

»Genau das brauche ich!«

»Wie kann ich buchen?«

Das ist kein Zufall.

Das ist Copywriting.

Ich hab in den letzten Jahren hunderte Texte analysiert, getestet und verbessert.

Was funktioniert, was nicht – alles ist in diesem Buch.

Kompakt. Praxisnah. Direkt anwendbar.

Wenn du wissen willst, wie du mit Worten verkaufst, ohne dich wie ein Marktschreier zu fühlen – lies dieses Buch.

[Hier bestellen: Copywriting. Worte, die wirken. Sätze, die verkaufen. Ideen, die bleiben.]

- Die eine Formel, mit der selbst komplexe Produkte leicht verständlich werden
- Warum »mehr Reichweite« kein Umsatzproblem löst – aber gute Copy schon
- Wie du in 3 Minuten herausfindest, was deine Zielgruppe wirklich hören will
- Der psychologische Trick, der deine Texte sofort glaubwürdiger macht
- Warum Emotionen verkaufen – aber nicht die, an die du gerade denkst

Kein Blabla. Kein Marketing-Geschwurbel.

Nur Worte, die wirken.

[Jetzt Buch bestellen]

Du siehst: Der Output ist im zweiten Beispiel schon um einiges spezifischer und anders vom Stil. Aber so richtig gut ist es leider immer noch nicht. Es ist nett und folgt auch der genannten Formel – aber ein richtiges Verlangen wird nicht erzeugt. Die Copy ist halt noch zu generisch.

Aber von diesem Punkt an kannst du nun feintunen, finalisieren und wieder hochladen, um nächstes Mal noch bessere Ergebnisse zu erhalten. Und wie du wesentlich bessere Mails verfasst, die du deiner KI geben kannst, damit werden wir uns in diesem Buch ja intensiv beschäftigen.

### 3.5 Auf einen Blick

In diesem Kapitel haben wir uns einen ersten Überblick über die Nutzung von KI im Copywriting verschafft. Wir haben über Risiken und Chancen gesprochen sowie darüber, was die KI dir abnehmen darf ... und was noch nicht. Du kennst jetzt auch die sechs Kriterien, die einen guten Prompt ausmachen und die du immer nutzen solltest, wenn du bessere Outputs generieren möchtest. Wie geht's jetzt mit diesem Wissen weiter?

Ganz einfach: Ich werde dir immer wieder an sinnvollen Stellen kleine Abkürzungen zeigen, die du sowohl in der Recherche, im Draften oder auch im Erstellen der Copy mithilfe von KI nehmen kannst. Wie gesagt soll dir KI eine Hilfe sein und dir die Arbeit erleichtern – sie nimmt dir aber nicht die Denkarbeit, das Verständnis und die Konzeption der Werbekampagne ab. Dafür bist du zuständig und du wirst hier lernen, wie du es strategisch, klar und strukturiert angehst, um mit KI dann noch schneller und effizienter zu werden. Klingt gut? Sehe ich auch so! Dann lass uns jetzt mal in den Theorieteil übergehen und uns zu Beginn mit den Grundlagen der Verkaufspsychologie beschäftigen.

# Der inhaltliche Bauplan der wichtigsten Conversion-Elemente – vom ersten Klick bis zum glücklichen Testimonial

Du willst ganz genau wissen, wie du Landingpages, Ads, Mails, Webinare etc. aufbauen musst, damit sie möglichst viele Menschen erreichen, zum Lesen animieren und überzeugen? Dann bist du hier richtig: Ich gebe dir für jedes Conversion-Element eine ganz genaue Bauanleitung, 1:1-Templates, die in den letzten Jahren am besten funktioniert haben. Von dort aus kannst du dann selbst testen und neue Ideen entwickeln.

Jetzt sind wir endlich da angekommen, weshalb du dieses Buch gekauft hast, richtig? (Oder hast du schon direkt hierhergeblättert? Sei ehrlich!)

Jetzt gibt's Templates, klare Anleitungen, Hands-on. Du kannst diese Vorlagen gerne 1 : 1 so übernehmen. Oder lad sie in ChatGPT und lass die KI die Arbeit erledigen. Wenn du deinen Research richtig gemacht und schon deine *Big Idea* gefunden hast, dann geht es jetzt um die richtige Reihenfolge, den Aufbau deiner Argumentation und die wichtigsten Elemente, die du auf keinen Fall vergessen darfst, wenn du die Copy für einen kompletten Funnel schreibst.

Wir gehen den gesamten Prozess aus Kundensicht Schritt für Schritt vom ersten Touchpoint bis zum Verkauf durch. Ich werde dir später jedoch raten, beim Schreiben eine andere Reihenfolge zu nutzen, die für dich bei der Erstellung der Werbetexte wesentlich logischer und einfacher ist, aber dazu später mehr.

Erneut ein kleiner Disclaimer: In diesem Kapitel geht es wirklich rein um den Aufbau und die Struktur deiner Copy. Ich werde dir wie bei LEGO einfach die einzelnen Klötze zeigen und wie du sie aufeinanderstapeln solltest. That's it. Ums Schreiben geht es dann im nächsten Teil des Buches.

Weshalb ist es mir so wichtig, das noch mal zu wiederholen? Weil du als Copywriter die Struktur vorgeben musst! Kein Marketing Manager, kein Designer und kein Media Buyer sollte dafür verantwortlich sein: *Du* bist für den Aufbau der Kampagne und die Argumentation verantwortlich – nicht nur für die Worte. Dein Job besteht aus Recherche, der Konzeption und Strukturierung der Kampagne und schließlich der textlichen Umsetzung.

Und ich habe noch eine Bitte an dich, die eigentlich zu viel verlangt ist – wir kennen uns ja noch nicht lang: Ich bitte dich, mir zu vertrauen (... sagte er, nahm deine Hand und blickte dir herzlich, aber bestimmt in die Augen).

Aus folgendem Grund: Diese Vorlagen nutze ich selbst. Exakt so. Nicht aus Lust und Laune, sondern weil ich sie getestet habe und weil sie funktionieren.

Es gibt immer spezielle Fälle, in denen Abweichungen davon sinnvoll und nötig sind. Aber im Kern hast du mit diesen Vorlagen alles abgedeckt, was du für eine erfolgreiche Kampagne benötigst.

Wieso jetzt die Bitte ums Vertrauen? Weil ich dir einfach aus Zeit- und Seitenanzahlgründen nicht bei jeder einzelnen Sektion erklären kann, weshalb sie jetzt genau an die Stelle gehört und nicht woandershin. Dieses Kapitel hat ohnehin schon über 100 Seiten, damit ich dir so viel wie möglich zeigen kann.

Wenn du Formeln aus dem vorigen Kapitel in Kombination mit diesen Templates richtig verinnerlichst, sie zu deiner DNA werden lässt, dann kannst du quasi jedes Werbemittel aufbauen und gestalten. Doch diese Basics musst du dafür zunächst stoisch üben und verfeinern.

Und danach gilt dann wie immer: Mach dein eigenes Ding draus, probiere dich aus! Beginnen wir mit der Basis deines gesamten Onlinemarketings: der Website.

## 9.1 Die Website (simples Beispiel)

Wenn du mit deinem Unternehmen auch nur halbwegs ernst genommen werden möchtest, brauchst du natürlich eine aussagekräftige Website. Sie ist deine Visitenkarte, das Aushängeschild deines Unternehmens.

Um es direkt zu sagen: Deine Website ist nicht dein größtes Conversion-Vehikel, auch wenn das viele denken. Nein, das sind deine Landingpages.

Natürlich muss deine Website auch conversion-optimiert sein für all diejenigen, die dich suchen und dort auf dich und dein Unternehmen stoßen. Klar, das wäre sonst verschenktes Potenzial. Aber in erster Linie verfolgen wir nur ein riesiges Ziel mit deiner Website: Vertrauen in deine Marke aufzubauen.

Betrachte es wie folgt: Dein Produkt oder deine Dienstleistung ist das Auto, das du verkaufen möchtest. Deine Ads, Landingpages und Mails sind dein Verkaufsgespräch. Und deine Website ist die Umgebung, das Autohaus, in dem das Auto steht und das Verkaufsgespräch geführt wird.

Kannst du ein Auto auch auf einem Parkplatz verkaufen? Wenn du ein guter Verkäufer bist und das Angebot stimmt, klar. Nur kannst du höhere Preise durchsetzen und dir dein Verkaufsgespräch erleichtern, wenn du es in einem hochwertigen, vertrauenswürdigen Autohaus mit vielen Mitarbeitern und weiteren Luxuswagen durchführst.

Lass uns hier gemeinsam die wichtigsten Hauptseiten einer Website und ihren genauen Aufbau durchgehen. Je nach Branche und Leistung kann dieser Aufbau natürlich variieren – die Website einer Personenmarke ist anders als die eines SaaS-Unternehmens, logisch. Also, was sagst du? Lass uns dein Autohaus bauen!

### 9.1.1 Home

Hereinspaziert, die Home-Seite ist quasi wie das Gesicht deines (eures) Unternehmens, der erste Eindruck, der nicht revidiert werden kann. Natürlich sollte daher auch sehr viel Hirnschmalz in die *Hero Section*, also die allererste Sektion fließen, die deine Leser sehen, noch bevor sie weiter runterscrollen, wie auch in die gesamte *Home-Seite*. Hier müssen alle relevanten Elemente für deine Interessenten enthalten sein (siehe Tabelle 9.1).

Aufbau	Erklärung
<b>Hero Section mit CTA</b>	Was erhält der Leser bei deinem/eurem Unternehmen? Was ist der größte Nutzen für ihn? Und der CTA gehört immer <i>above the fold</i> , also ein CTA, ohne zu scrollen.
<b>Kundenlogos</b>	Schaffen direkt Vertrauen und zeigen, dass du/ihr nicht erst seit 5 Minuten im Markt seid.
<b>deine/eure Kernleistungen</b>	Danach folgen in einer kurzen Übersicht eure Kernleistungen – ohne zu tief reinzugehen.
<b>Wer ihr seid und weshalb ihr tut, was ihr tut?</b>	eure Werte, Mission oder Vision kurz zusammenfasst – damit sich der Leser mit euch und euren Werten identifizieren kann
<b>erste Testimonials oder Case Studies</b>	Hier platzierst du die ersten Kundenstimmen.

**Tabelle 9.1** Exemplarischer Aufbau einer Home-Seite

Aufbau	Erklärung
<b>ein CTA auf euer Kernprodukt oder auf einen Sales Call</b>	euer wichtigstes Produkt als eigene Section
<b>weitere Eintragungsmöglichkeit (Leadmagnet, Newsletter etc.)</b>	danach kostenlose Angebote, den Lead bei euch abzugeben
<b>Abbinder</b>	finaler CTA und wie bei jeder Website der Abbinder mit Impressum und Datenschutz sowie Kontaktdaten und den Unterseiten

**Tabelle 9.1** Exemplarischer Aufbau einer Home-Seite (Forts.)

Auf der Home-Seite muss im Prinzip schon alles klar werden: Was hat dein Leser von deinem Unternehmen, wie hilft es ihm, wer bist du, welche Ergebnisse kannst du versprechen und wie erhält er diese Ergebnisse konkret? Viele Unternehmen haben tatsächlich auch nur einen *One-Pager*, also nur eine Landingpage als Website, die dafür etwas länger ist, deren Fokus aber nur auf dieser einen Seite liegt. Das bietet sich auch an, wenn du tatsächlich nur ein einziges Angebot hast und dieses fokussiert vermarkten möchtest. Wenn du mehr anzubieten, ein größeres Team und auch noch andere Ressourcen hast, dann würde ich keinen One-Pager empfehlen. Denn es gibt bei dir viel zu entdecken, du hast viel vorzuweisen – lass deine Kunden ruhig tiefer in deine Welt eintauchen. Je mehr sie von dir konsumieren, desto mehr Vertrauen schafft das.

Behalte dennoch den Fokus auf jeder Seite und denk immer in Conversion! Jede einzelne Seite hat einen bestimmten Zweck. Das wirst du noch besser verstehen, wenn wir jetzt über die »Über uns«-Seite sprechen.

### 9.1.2 Über uns

Zwei große Punkte sind besonders wichtig, die du auf der »Über uns«-Seite richtig machen musst:

1. Es heißt zwar »Über mich/uns« – aber es geht auch hier nicht um dich, sondern um den Leser und potenziellen Kunden!
2. Wie bereits im *Differentiation Pitch* erwähnt: Menschen kaufen nicht mehr nur Lösungen – sie kaufen, *wie* du bist. Deine Persönlichkeit und die deines Unternehmens müssen herauskommen.

Du hebst dich allein dadurch von allen anderen Anbietern ab, wenn du deinen potenziellen Kunden zu Beginn der Seite in den Fokus rückst, anstatt direkt nur über

dich und dein Unternehmen zu sprechen. Die Elemente in Tabelle 9.2 gehören zu einer verkaufsfördernden »Über-uns«-Seite dazu.

Aufbau	Erklärung
<b>Value Proposition Hero Section</b>	Was ist das Wertversprechen, das du deinen Kunden gibst? Ähnlich wie in der Hero Section der Home-Seite – nur aus einem anderen Blickwinkel formuliert. Eine Beispielformel dafür: »Wir helfen [Tätigkeit/Outcome] – mit dem Unterschied, dass [Unterscheidungsmerkmal].« Beispiel: »Wir helfen Unternehmern, sich aus dem Tagesgeschäft zurückzuziehen – in nur 3 Wochen und ohne schlaflose Nächte.«
<b>Subheadline</b>	Gibt der Value Proposition Kontext. Wie oder wodurch kannst du dieses Ziel für deine Kunden erreichen?
<b>Kundenlogos</b>	Schaffen auch hier wie immer Vertrauen.
<b>Übergang von du zu ich</b>	Nachdem du deinen Kunden gezeigt hast, wie du ihnen weiterhilfst, darfst du auch über dich und dein Unternehmen sprechen. Aber immer noch mit dem Fokus darauf, was die Leser davon haben.
<b>deine/eure Historie, Kurzvita – Differentiation Pitch</b>	Erst jetzt folgt eine kurze (!) Zusammenfassung, woher euer Unternehmen kommt und was euch so anders gegenüber euren Wettbewerbern macht.
<b>die Vision und Mission</b>	Menschen folgen gerne Menschen, die einen klaren Plan haben und eine klare Richtung vorgeben. Wo wollt ihr mit eurem Unternehmen in den nächsten Jahren noch hin? Was ist eure große Vision, euer Unternehmenszweck – und weshalb sollte sich der Kunde diesem Weg anschließen?
<b>CTA</b>	Jetzt folgt gerne ein sinnvoller CTA auf ein Kennenlerngespräch oder das Kernangebot.
<b>die Unternehmenswerte</b>	Welche Core Values habt ihr im Unternehmen? Wie kann der Kunde sich mit euch identifizieren?
<b>gegebenenfalls das Team vorstellen</b>	gerne hier das Team vorstellen oder auf einer gesonderten Seite

**Tabelle 9.2** Exemplarischer Aufbau einer »Über uns«-Seite

Aufbau	Erklärung
<b>weiterer Proof (Gütesiegel, Auszeichnungen, Kundenlogos)</b>	Was habt ihr noch für Proof-Elemente, die ihr einsetzen könnt?
<b>Abbinder</b>	wie immer ein finaler CTA, am besten auf das Kernangebot oder Gespräch

**Tabelle 9.2** Exemplarischer Aufbau einer »Über uns«-Seite (Forts.)

Jetzt wissen deine Interessenten, für was dein Unternehmen steht und weshalb sie hier gut aufgehoben sind. Haben sie jetzt Vertrauen in dich, schauen sie sich deine Angebote und Leistungen ganz genau an.

### 9.1.3 Leistungen

Die nächstwichtigste Seite ist die mit deinen Leistungen. Was bietest du an – und wie hilft das deinen Lesern? Der Aufbau der Leistungen-Seite hängt natürlich sehr stark von deinem Angebot ab: Bietest du eine Software an, hast du verschiedene Produktpaletten, ist es eine Beratung oder ein Onlinekurs, geht alles nur über Kontakt oder können die Kunden direkt kaufen? Das alles beeinflusst den Inhalt dieser Seite stark. Ich empfehle dir, wenn du mehrere Leistungen fokussiert anbieten möchtest, immer in Landingpages zu denken. Betrachte die Leistungen-Seite quasi als Übersicht dieser Landingpages, also von Seiten, die für sich allein stehen und auf die direkt aus Werbemitteln wie Ads verwiesen werden kann. (Zu Sales und Landingpages kommen wir in Abschnitt 9.4.)

Sprechen wir hier zunächst über die wichtigsten Elemente, die in einer guten Leistungen-Seite und Übersicht enthalten sein sollten. Welche das sind, erfährst du in Tabelle 9.3.

Aufbau	Erklärung
<b>Hero Section</b>	Auch hier steht der größte Nutzen für die Leser im Vordergrund. Was erhalten deine Leser hier?
<b>Kundenlogos</b>	Bauen wieder Vertrauen auf.
<b>eine Einleitung in die Angebote</b>	Es folgt eine kurze Übersicht über die Angebote und hier erläuterst du vor allem, für wen sie geeignet sind.

**Tabelle 9.3** Exemplarischer Aufbau einer Leistungen-Seite

Aufbau	Erklärung
<b>die wichtigsten Angebote</b>	Hier kannst du einzelne Beschreibungen und die Benefits je Angebot in eine einzelne Kachel oder Section auf der Seite einbauen.
<b>Case Studies</b>	Du hast konkrete Kundenergebnisse, die du präsentieren kannst? Dann ist hier der richtige Ort dafür. Ganz wichtig: Mach die Transformation des Kunden in deinen Case Studies deutlich.
<b>ein CTA auf ein Beratungsgespräch</b>	Jetzt auf eine kostenlose Beratung verweisen, falls dein Leser nicht genau weiß, welches Angebot das richtige für ihn sein könnte.
<b>Testimonials und Proof</b>	Erneut stärkst du mit Kundenstimmen oder weiteren Proof-Elementen wie Auszeichnungen & Co. das Vertrauen in die Angebote und Leistungen.
<b>Abbilder</b>	Wie immer schließt du mit einem finalen CTA, am besten auf das Kernangebot oder Gespräch.

**Tabelle 9.3** Exemplarischer Aufbau einer Leistungen-Seite (Forts.)

Wie gesagt können deine Leser von hier aus dann auf die jeweilige Landingpage zum Angebot, Shop oder Produkt weitergeleitet werden. Oder deine Leistungen lassen sich schon auf dieser Seite direkt zusammenfassen und erläutern – dann benötigst du natürlich keine weitere Ebene mehr. Je direkter zur Handlung geleitet wird, desto besser.

#### 9.1.4 Referenzen

Deine Interessenten möchten sehen, dass du auch wirklich kannst, was du behauptest. Klar. Du weißt ja, nichts gibt mehr Sicherheit als *Social Proof* für die Ergebnisse, die du lieferst. Kundenstimmen bzw. Testimonials über dein Unternehmen und die Zusammenarbeit mit dir sind dafür natürlich enorm hilfreich. Echte Case Studies sind aber noch besser.

In den Case Studies sollte es in erster Linie um die Ergebnisse gehen, die du für deine Kunden oder gemeinsam mit ihnen erreicht hast. Dafür eignet sich besonders gut, einen Vorher-Nachher-Vergleich heranzuziehen. Das zeigt deinen Interessenten anschaulich, ob sie sich gerade in der gleichen Ist-Situation befinden und wie du ihr Problem für andere Menschen konkret gelöst hast, damit sie sich selbst in der Soll-Situation vorstellen können.

Die entscheidenden beiden Fragen, die deine Case Studies beantworten sollten:

1. Was war die Ausgangssituation vor der Zusammenarbeit oder vor Erwerb des Produkts?
2. Wie hat sich das Leben des Kunden nach Zusammenarbeit oder nach Erwerb zum Positiven verändert?

Am Ende bleibt es natürlich eine individuelle Entscheidung, welche Informationen über die genaue Zusammenarbeit oder Leistung du auch im Marketing teilen möchtest.

### 9.1.5 Kontakt

Recht simpel: Auch wenn es etwas oldschool ist und tatsächlich sehr selten über diese Seite ein Kontakt hergestellt wird, brauchst du dennoch eine Kontakt-Seite mit Ansprechpartner, E-Mail-Adresse, Telefonnummer, Adresse und genauer Anfahrt sowie ein Kontaktformular.

Ach ja, Datenschutz und Impressum benötigst du selbstverständlich auch. Aber da brauchst du keine ausgefallene Copy, sondern einfach Standardtexte – es gibt mittlerweile viele Anbieter, die diese Texte für dich erstellen. Um aber auf Nummer sicher zu gehen, solltest du dir dazu am besten juristische Beratung suchen.

### 9.1.6 Weitere Unterseiten

Weitere Unterseiten, die du gerne noch hinzufügen kannst, die aber zu Beginn kein Muss sind:

- **Ressourcen:** Du hast kostenfreie PDFs, Onlinekurse, Checklisten, Bücher, Reports oder Ähnliches, die sich deine Leser anschauen können? Dann erstell hierfür eine eigene Ressourcen-Seite, auf der sich deine Interessenten umschaun können. Das erhöht sehr das Vertrauen in deine Marke und macht den Eintritt in dein Universum einfacher.
- **Karriere:** Du hast offene Stellen, die du gerne besetzen würdest? Dann solltest du eine Karriere-Seite aufbauen, die die größten Vorteile für künftige Mitarbeiter herausstellt, in deinem Unternehmen zu arbeiten. Denk dran, auch hier gilt schon lange, dass du dich den besten Bewerbern als herausragender Arbeitgeber verkaufen musst. Was haben Bewerber davon, bei *dir* zu arbeiten?
- **Blog/Magazin:** Du veröffentlichst regelmäßig Content? Egal, ob Newsletter, YouTube-Videos oder sonst wo? Dann ist es sinnvoll, diesen Content auch in einen Blogartikel zu verwandeln, damit du auf deiner Website ein Magazin aufbauen kannst. Das ist nicht nur gut für Google (bisher), sondern baut ebenfalls mehr Vertrauen in deine Marke auf.

- **Weitere Medien:** Du warst im Fernsehen, in einem Podcast oder wurdest in einem Zeitungsartikel erwähnt? Dann lohnt sich eine Unterseite für die Medien, in denen du oder dein Unternehmen positiv erwähnt wurde.
- **Team vorstellen:** Sollte eigentlich bei »Über uns« dazugehören: Stell gerne dein gesamtes Team vor (es sei denn, du hast über 1.000 Mitarbeiter, das ist zu viel). Dadurch baust du nicht nur mehr Vertrauen bei deinen Interessenten auf und sie können sich mit deinem Team identifizieren – es ist vor allem wertschätzend gegenüber allen Mitarbeitern.
- **Ein Login-Bereich für eine eigene Akademie:** Du hast einen eigenen Member-Bereich oder eine Onlineakademie für deine Kunden? Dann sollte sich dieser ebenfalls auf deiner Seite wiederfinden.
- **Eine eigene Seite für Newsletter-Eintragungen:** Viele Unternehmen haben irgendwo auf ihrer Seite Newsletter-Opt-ins platziert, die aber nie genutzt werden. Weshalb? Weil sie untergehen und der Nutzen des Newsletters nicht klar genug ist. Und nein: »*Sie möchten immer auf dem neuesten Stand bleiben?*«, ist leider kein Nutzen.  
Gib deinen Lesern einen echten Anreiz, sich bei dir einzutragen – entweder einen kostenlosen Leadmagneten oder ein besonderes Willkommensgeschenk im Newsletter, das sie nach Eintragung erhalten. Und du solltest auch immer den großen Nutzen des Newsletters hervorheben und was deine Leser dort genau für einen Mehrwert erhalten und in welcher Frequenz.
- **Pricing:** Wenn du eine Software oder Ähnliches anbietest, dann kommst du um eine Pricing-Seite nicht herum. Hier ist selbstredend die Preispsychologie ganz besonders entscheidend. Dazu hatten wir ja bereits einen kleinen Exkurs in Abschnitt 4.3.6.

Selbstverständlich kannst du je nach Branche, Produkt oder Unternehmenskonstrukt noch viele weitere Seiten und Ebenen in deine Website einbauen und hinzufügen. Doch versuch erst die Basisseiten zu optimieren und die wichtigsten Elemente auf ihnen abzubilden.

### 9.1.7 Kleiner Exkurs: SEO vs. GEO

Ganz viele denken beim Begriff »Copywriting« fast schon synonym an SEO-Texter. Falls du SEO nicht kennst, damit ist *Search Engine Optimization* gemeint, also Texte, die von Suchmaschinen wie Google & Co. besser gefunden werden – und so weiter oben ranken. Dass dieser Vergleich hinkt, weißt du spätestens seit Beginn des Buches. Wir als Copywriter sind dafür verantwortlich, eine Handlung herbeizuführen und Menschen durch den Verkaufsprozess und die einzelnen Klicks zu führen – nicht, um besser auf Google gefunden zu werden.

Dennoch kann ein sehr guter Copywriter natürlich auch mit der richtigen Keyword-Recherche SEO-Texte verfassen. Denn wenn du die Skills für Verkaufstexte hast, dann kannst du auch alle anderen Texte schreiben und beide Disziplinen miteinander verknüpfen.

Doch es gibt ein neues Kind in der Klasse, das SEO den Rang ablaufen möchte: GEO. *Generative Engine Optimization* (GEO) oder auch *Large Language Model Optimization* (LLMO) ist das neue Spielbrett, auf dem wir unsere Scrabble-Wörter legen – in der Hoffnung, schneller und häufiger gefunden zu werden.

### **Weg von SEO ... hin zu GEO?**

Ist das der große Paradigmenwechsel? Ist SEO jetzt überflüssig und muss man sich nur noch mit GEO beschäftigen? Wie immer gibt es jetzt zwei Lager an Experten, die unterschiedliche Meinungen vertreten:

- Die KI-Jünger behaupten, dass in Zukunft Suchanfragen nur noch über ChatGPT laufen werden.
- SEO-Fanatiker behaupten selbstverständlich das Gegenteil. Google bleibt. KI wirkt unterstützend dazu.

Fakt ist: Noch hat das Suchvolumen bei Google 373-mal mehr Suchanfragen als ChatGPT. Bei allen anderen Suchmaschinen ist das Volumen übrigens ebenfalls höher. Fakt ist aber auch, dass der Traffic nach der KI-Integrierung von *AI Overviews* in die Google-Suche bei vielen Unternehmen eingebrochen ist und SEO-Agenturen damit zu kämpfen haben. Und dennoch glaube auch ich meiner bescheidenen Meinung nach nicht, dass Google & Co. als Suchmaschinen in den nächsten Jahren komplett ersetzt werden.

Das ist ungefähr so, wie uns in einer herrlich utopischen Zukunft um 2010 herum prophezeit wurde, Tablets und Kindle würden auf lange Sicht alle Bücher ersetzen. Stattdessen lesen auch 15 Jahre später »nur« ca. 25 % aller Leser lieber ein E-Book, die meisten immer noch gedruckte Bücher.

Dinge können koexistieren, auch wenn sie weiterentwickelt wurden. Und ich glaube, es wird hier ähnlich sein. GEO wird sich seinen Teil vom Markt holen, aber es wird vielmehr in den Gesamtprozess des Onlinekaufs integriert, anstatt SEO komplett zu ersetzen. Aber in dem Bereich bin ich kein Experte. Ist nur meine persönliche Einschätzung.

So oder so: Deine Copy muss herausstechen, einzigartig sein und überzeugen – mit und ohne Keywords!

## 9.2 Ads

Fangen wir ganz vorn an. Was ist der erste Kontaktpunkt eines völlig unaufmerksamen Menschen? Genau, das Ad. (Ja, es heißt korrekt *das* Ad, obwohl jeder *die* Ad sagt, ich finde auch, es klingt weird. Aber gut, das hier ist ein Buch. Wollen wir mal korrekt sein. Im echten Leben werde ich weiterhin »die Ad« sagen.)

Da ich mit dir den Aufbau eines Funnels von Anfang bis Ende durchgehen möchte, starten wir auch bei den Ads. Aber ich würde dir empfehlen, die Ads immer erst ganz zum Schluss zu verfassen. Denn wenn du den Rest deines Funnels und deiner Argumentation ausgearbeitet hast, kannst du viel besser neue Hooks und Einstiege in Ads testen. Es ist ähnlich wie bei Headlines – die meiste Zeit sollte in den Einstieg und die Aufmerksamkeit investiert werden. Denn wenn das nicht sitzt, macht keiner den nächsten Schritt – und niemand liest deine Copy.

Ähnlich wie bei der gesamten Copy bzw. dem gesamten Funnel verkaufst du auch *innerhalb* eines Ads immer die nächste kleine Mini-Interaktion. In folgender Reihenfolge werden Ads gescannt:

1. Menschen stoppen mit ihrem Daumen (*Thumb-Stopper*) wegen des Bildes oder des Videos. Der visuelle Anker muss aus der Masse herausstechen.
2. Danach wandert der Blick zur Headline.
3. Dann wird der Name des Unternehmens oder der Person gelesen.
4. Daraufhin folgt der erste Part der *Body Copy*, die ersten 2–5 Zeilen der Ad Copy.
5. Und wenn du es bis hierhin geschafft hast, den Leser zu hooken, klickt er auf »Mehr anzeigen« und liest deine Body Copy weiter.
6. Danach verkauft wie immer jeder Satz den nächsten bis zum finalen Klick auf das Ad und somit auf die Landingpage – dein erstes großes Ziel, das du erreichen willst.

Der Aufbau bezieht sich hier auf Meta, also auf Facebook Ads und Instagram Ads, weil diese nach meiner Erfahrung (neben LinkedIn) immer noch am besten funktionieren.

### 9.2.1 Wo kommen Ads zum Einsatz?

Überall, wirklich überall. Du kannst deinen Kopf kaum noch drehen, ohne irgendeine Werbebotschaft zu sehen. Auch wenn dir viele weismachen möchten, wie übertrieben krass und spezifisch sich die unterschiedlichen Kanäle unterscheiden – der Aufbau von Ads und ihre Psychologie sind immer gleich. Es gibt natürlich technische und algorithmische Unterschiede, aber das soll dich als Copywriter zu Be-

ginn nicht interessieren, dafür kannst du dir den Rat von Social Media oder Online Marketing Managern einholen und dort nach und nach tiefer eintauchen.

Beherrschst du *einen* Kanal, kannst du als Copywriter tendenziell *alle* beherrschen. Nur Ton, Frequenz und Versprechen ändern sich.

#### Beispiel: Instagram vs. LinkedIn

Wirklich ganz simpel: Instagram ist mehr ein Lifestyle- und B2C-Kanal. Daher ist es hier auch sinnvoll, mehr Lifestyleprodukte zu verkaufen.

LinkedIn soll mehr »Business« sein, obwohl ich das schwer anzweifle, bei dem, was da gepostet wird. (Side note: Der Algorithmus von LinkedIn soll wohl wieder Beiträge unterstützen, die inhaltlich relevant sind und nicht nur wie ein StudiVZ-Statusupdate daherkommen – god bless!)

Hier macht es also weniger Sinn, Lifestyleprodukte anzubieten, die nicht mit dem Arbeitskontext zu tun haben, sondern am besten nur B2B-Angebote.

Lass dich bei deiner Copy nicht von unterschiedlichen Kanälen irritieren. Es kommt nicht von ungefähr, dass die Copywriting-Prinzipien von vor über 60 Jahren heutzutage immer noch angewandt werden. Der Kanal ist völlig egal. Es sind die Struktur und die Worte, die entscheiden.

## 9.2.2 Die 7 verschiedenen Leadtypen

Mit unseren Ads versuchen wir ja, neue Kontakte einzusammeln, sogenannte *Leads*. Dafür müssen wir Menschen auf unterschiedliche Weise abholen, um sie so zum Klick auf das Ad und schließlich zur Eintragung bei uns zu bewegen. Laut *The Agora*, einer sehr großen Herausgeber-Firmengruppe, die unglaublich auf Copy spezialisiert ist, gibt es sieben große Leadtypen, die am häufigsten geklickt werden und auf die Menschen am stärksten reagieren und mit ihnen interagieren.

#### Die 7 Leadtypen kurz erklärt

##### ■ Die Big-Promise-Leads

Das große, fette Versprechen deines Angebots, ergo deiner Ads. Welche Leads ziehst du mit dem großen Versprechen an?

##### ■ Die Invitation-Leads

Eine klassische Einladung – perfekt geeignet für Events, Webinare oder Launches.

##### ■ Die Prediction-Leads

Du hast eine Ahnung, wie sich der Markt in Zukunft verändern wird? Dann triff eine Vorhersage in deinen Ads und bereite deine Leads auf diese Veränderung vor.

#### ■ **Die Problem-Solution-Leads**

Der absolute Klassiker: Was ist das dringlichste Problem deiner Zielgruppe und wie kannst du es schnell, einfach oder günstig mit deinem Angebot für sie lösen?

#### ■ **Die Secret-Leads**

Mach ein Mysterium um deine Lösung – welches große Geheimnis lüftest du für deine Interessenten? Das kann entweder dein Angebot, exklusives Wissen oder auch ein Launch sein.

#### ■ **Die Story-Leads**

Du weißt ja: Wir Menschen lieben Geschichten! Erzähl deinen Leads lagerfeuerreife Storys und sie kleben an deinen Zeilen ...

#### ■ **Die System-Leads**

Du hast ein System, das zuverlässig für deine Kunden Ergebnisse erzielt? Dann zeig deinen Interessenten dieses System, das auch für sie funktionieren kann!

Mit diesen Typen hast du schon sieben sehr gut funktionierende Ansätze, durch die du deine Ad Copy angehen kannst. Pro Typ fallen dir bestimmt einige Hooks ein, oder? Falls noch nicht – kein Problem, du erhältst in Kapitel 10, »So geht Copy!«, noch einiges an Inspiration.

Lass mich dir aber zunächst noch die 4 Arten der Ad Copy zeigen, die meiner Erfahrung nach immer am besten auf dem deutschen Markt funktioniert haben – und die supereinfach zu verstehen und nachzubauen sind.

### 9.2.3 Die 4 bewährten Arten der Ad Copy und Hooks

Ich habe hier noch für dich 4 Arten von Hooks und Ad Copy, die über die Jahre immer gut funktioniert haben und die du immer einbauen und gegen andere Ads testen solltest.

#### **Die Zielgruppe zusammenrufen**

Du hast du bestimmt schon Ads gesehen, die die Zielgruppe zusammenrufen. Das Prinzip ist megasimpel und fast schon peinlich leicht. Sag einfach im ersten Satz, an wen sich diese Werbeanzeige richtet!

Du kennst bestimmt diese ausgelutschte Formulierung:

- »Mechatroniker aus Castrop-Rauxel und Umgebung aufgepasst!«
- »An alle Copywriter«
- »Wenn du im Pflegedienst arbeitest, musst du das hier lesen: ...«

Das ist häufig die Go-to-Werbebotschaft jedes Unternehmens, das die ersten Werbeanzeigen schaltet. Und da ist auch erst mal nichts verkehrt dran, denn es funktioniert bis zu einem gewissen Grad und ist ein guter Anfang, um die ersten Erfahrungen zu sammeln. Die Zielgruppe direkt anzusprechen funktioniert einfach. Das ist so. Aber es geht besser.

Was sagst du zu dieser Variante?

- »Wenn du als Patchwork-Familienvater keine Zeit für Sport findest, ist das kein Wunder – hier sind die 3 häufigsten Gründe dafür: ...«

Ist eleganter. Verständnisvoller. Und weniger plump. Mir persönlich gefällt diese Art, die Zielgruppe zusammenzurufen, besser, weil sie die angesprochene Zielgruppe fast nebenbei erwähnt, während der Fokus auf dem Pain Point liegt und der Hook gleichzeitig eine Lösung des Problems ankündigt.

### **Direkt und klar**

Ein direkter und klarer Einstieg in deine Werbeanzeige ist etwas mutiger, aber viele Menschen lieben Klartext und vertrauen wiederum Menschen, die eine gewisse Autorität ausstrahlen. (Du erinnerst dich, Autorität ist eins der Prinzipien von Cialdini aus Abschnitt 4.2.)

Wenn du direkt, klar und mit felsenfester Haltung durch das Ad führst, wirst du natürlich Menschen aussortieren – aber das ist ja der Sinn! Du willst ja nur die ansprechen, die dir auch vertrauen und schließlich bei dir kaufen.

Daher funktioniert der klare und direkte Realtalk-Einstieg seit Jahren auch immer noch so gut.

#### **Beispieleinstiege für den Realtalk**

- »Direkte Frage an dich: ...«
- »Die Wahrheit, die dir keiner erzählt: ...«
- »Klartext: ...«
- »Kurz und knapp: ...«
- »Hör auf, folgenden Fehler zu begehen: ...«

Ich möchte dennoch der Vollständigkeit halber erneut drauf hinweisen: Bitte nutze den Realtalk-Einstieg wie immer mit gutem Geschmack. Auf keinen Fall solltest du dich im Ton vergreifen oder komplett arrogant werden, nur weil du auf einem anderen Wissensstand als deine Leser bist. Führe bestimmt, klar, aber freundlich durch die Werbeanzeige. Und die Leser werden es dir mit ihrem Vertrauen danken.

## Benefits und Mythen

Ein Ad-Einstieg mit Benefits oder Mythen schlägt in den meisten Fällen tatsächlich alle anderen noch so kreativen, dringlichen oder cleveren Ads.

Machen wir's kurz: Starte diese Werbeanzeige sinngemäß mit dem Satz »Du erhältst diese X Benefits, wenn du hier handelst: ...« und liste dann deine 3–7 größten Benefits auf, danach setzt du einen knappen CTA. Gleiches gilt für Mythen oder Probleme: »Du löst folgende X Probleme, wenn du hier handelst: ...« Egal, welche Branche, egal, welches Angebot. Probier's einfach mal aus. Ich finde es selbst nicht den schönsten Hook, aber diese Ansprache in der Werbeanzeige hat über Jahre in vielen Tests immer wieder am besten funktioniert.

### Beispieleinstiege für Benefits oder Mythen

- »Diese 4 Vorteile erhalten Sie, wenn Sie am neuen Workshop teilnehmen«
- »Diese 7 Mythen über Ernährung halten dich vielleicht davon ab, endlich dein Bauchfett loszuwerden«
- »Diese 5 Probleme werden nach der Nutzung der neuen App für dich gelöst sein«

Die Vorteile oder Mythen, die danach folgen, müssen natürlich superspezifisch die Probleme und Bedürfnisse der Zielgruppe adressieren, sonst funktioniert es nicht. Und sie müssen als *Fascinations* formuliert sein – also neugierig und Lust auf mehr machen.

## Der größte Fehler

Magst du es, wenn dein Partner dich drauf hinweist, dass du schon wieder die große Pfanne in das falsche Regal geräumt hast? Oder wenn du einen dicken Fehler auf der Arbeit machst und du vor versammelter Mannschaft einen drüberbekommst? Nee, natürlich nicht. Das mag niemand.

Wir leben halt in Deutschland, dem Land, in dem eigene Fehler ungefähr so gerne zugegeben werden wie Pizza Hawaii zu lieben. Hauptsache keine Fehler machen, Hauptsache nicht aus der Reihe tanzen.

Man würde eigentlich denken, dass du den Menschen ziemlich auf den Schlipps trittst, wenn du ihnen direkt auf den Kopf zusagst, dass sie einen gravierenden Fehler begehen. Und bei manchen ist das auch so.

Aber da in Deutschland ja niemand gerne was falsch macht, funktionieren Ads ziemlich gut, in denen du die Fehler deiner Zielgruppe direkt ansprichst. Weil sie dann klammheimlich diesen Fehler korrigieren können, ohne es jemandem zu sagen, um dann am Stammtisch so zu tun, als hätte man es schon immer so gemacht.

#### Beispiele für Fehler-Hooks

- »Wenn du als Agentur nicht mindestens 30–40 % Profitmarge hast, begehst du vermutlich diesen entscheidenden Fehler«
- »Der EINE Fehler, den sowohl Männer als auch Frauen bei der Fettverbrennung gemein haben«
- »Gib bitte nicht mehr diese entlarvende Antwort im Bewerbungsgespräch, wenn du den Job auch wirklich haben möchtest ...«

Natürlich darfst du nicht zu krass werden. Der Ton macht wie immer die Musik. Geh gerne provokativ in die Werbeanzeige rein – aber behebe diesen Fehler mit bester Intention für deinen Leser.

Ein netter Twist, in dem du eine freche Ansprache direkt wieder relativieren kannst, ist, die Provokation direkt anzusprechen:

#### Beispiel für das Einfangen eines provokanten Hooks

»Wenn du mit deinem Arbeitgeber nicht zufrieden bist, dann ist das deine eigene Schuld!

Provokante Aussage, ich weiß.

Aber ich möchte wirklich, dass du nicht mehr unglücklich auf der Arbeit bist und dir über Folgendes Gedanken machst: ...«

Du springst deinem Leser quasi mit beiden Beinen auf die Füße und empörst ihn ein wenig, nur, um schnell die Kurve zu nehmen und danach verständnisvoll und nett zu werden, da du ja im besten Interesse deines Lesers handeln möchtest.

Klar, es gibt noch viele weitere Hook-Arten und Angles für Ads. Besprechen wir ja noch im nächsten Kapitel. Aber diese solltest du in deinem Werkzeuggürtel schnell griffbereit haben.

### 9.2.4 Copy auf Creatives

Ganz wichtig und nicht zu vergessen: die Copy auf den *Creatives* (den visuellen und textlichen Inhalten einer Werbeanzeige, beispielsweise Grafiken, Bilder oder Videos). Sie gehört ebenfalls zu deinen Aufgaben als Copywriter, überlass das nicht einfach den Designern oder Media Buyern.

Das Creative ist wie gesagt der erste visuelle Kontakt. Sorg dafür, dass entweder die Copy schon in dieser einen Headline (mit maximal noch einer Subline) den Hauptnutzen für deinen Leser klarmacht oder mach mit der Headline neugierig, damit sie im Zusammenspiel mit dem Beginn der Body Copy harmoniert. Im besten Fall machst du natürlich beides: klarer Nutzen plus Neugier.

Lass mich dir in Abbildung 9.1 zuerst ein sehr schlechtes Beispiel zeigen – ausgerechnet von denen, die es eigentlich besser wissen müssten. (Ich hoffe, Mark Zuckerberg liest diese Zeilen nicht und verklagt mich, falls doch: Sorry!)

Das ist der mit Abstand größte Fehler, den ich immer wieder bei Creative-Copy sehe: Es wird angenommen, dass der Leser Vorkenntnisse hat und direkt weiß, worum es geht. Aber ganz ehrlich, weißt du, wo deine Zielgruppe deine Ads sieht? In der Bahn oder auf dem Klo – zwischen Millionen witziger Dackelvideos! Da kann man nicht erwarten, dass irgendwer ohne Kontext kognitiv einordnen kann, worum es hier geht.



**Abbildung 9.1** Schlechtes Beispiel für Copy auf den Creatives

Welche Kenntnisse soll ich optimieren? Von welchen Strategien wird hier gesprochen? Strategien, die mehr Conversions ermöglichen, optimieren meine Kenntnisse? What, was soll das bedeuten? Warum soll ich eigentlich loslegen? Und wie? Kann mir vielleicht mal irgendwer sagen, worum es hier überhaupt geht? Abgesehen davon ist diese Ad Copy auch völlig umständlich formuliert und besteht quasi aus einer Nullaussage.

Und selbstverständlich will ich hier nicht nur draufhauen, sondern dir in Abbildung 9.2 auch ein Beispiel für eine unmissverständliche und klare Creative Copy zeigen.



**Abbildung 9.2** Gutes Beispiel für Copy auf den Creatives von Disney+

Ja, das ist nicht besonders kreativ oder weltbewegend. Es ist aber zu 100 % klar und ich weiß sofort auf einen Blick, ob ich mich dafür interessieren sollte, oder nicht. Keine Missverständnisse.

Auch wenn beides aufeinander abgestimmt ist, müssen sowohl die Copy auf den Creatives als auch die Body Copy für sich allein funktionieren. Schließlich ist es ja sehr wahrscheinlich, dass du unzählige verschiedene Kombinationen gegeneinander testest.

### 9.2.5 Der Aufbau eines perfekten Ads

Wenn du einmal verinnerlicht hast, wie ein Ad aufgebaut ist, weshalb die Argumentation funktioniert und was die entscheidenden Sätze sind – dann kannst du wie gesagt im Prinzip jede Art von Ad schreiben. Und du darfst sehr gerne kreativ werden!

Wichtig ist nur, dass eben diese entscheidenden Elemente aus Tabelle 9.4 vorhanden sind und du nicht irgendeinen Punkt auslässt. Dort findest du einen wirklich

sehr guten Aufbau, der zu Beginn immer deine erste Grundlage für das Formulieren deiner Ads sein kann.

Aufbau	Erklärung
<b>Hook</b>	2–5 Zeilen (je nach Werbeanzeigenformat); einige Hook-Varianten hast du ja schon kennengelernt, mehr dazu in Kapitel 10, »So geht Copy!«.
<b>Bribe Attention</b>	Geht sowohl hier als auch nach der Pain/Gain Section: Wenn dein Leser schon auf »Mehr erfahren« geklickt hat, solltest du ihn quasi »bestechen«, noch mehr Zeit zu investieren und weiterzulesen. So wird die Wahrscheinlichkeit extrem erhöht, dass er die gesamte Body Copy der Werbeanzeige liest. Mit welchen Formulierungen das geht, erfährst du in Kapitel 10, »So geht Copy!«.
<b>Pain/Gain</b>	Wie immer: Was ist der größte Schmerzpunkt oder der sehnlichste Traumzustand deiner Zielgruppe?
<b>Story/Proof</b>	Kurzer Story-Part – entweder über dich und dein Unternehmen oder einen Kunden, der das Problem schon gelöst bzw. seinen Traumzustand schon erreicht hat. So leitest du zur Lösung und deinem Angebot über.
<b>Solution</b>	Hier stellst du die große Lösung vor: dein Angebot. Dieser Part kann gerne auch vor dem Proof oder nach der Differentiation kommen. Das hängt ganz davon ab, wie du es formulieren möchtest.
<b>Differentiation</b>	Was macht dich, dein Unternehmen, dein System, dein Angebot, deine Art und Weise so anders? Hier solltest du in nur maximal 1–2 Sätzen deinen Differentiation Pitch platzieren.
<b>CTA</b>	Jetzt rufst du zur Handlung auf mit dem einzigen Ziel: Klick auf die Landingpage.

**Tabelle 9.4** Exemplarischer Aufbau einer Ad Copy

Auch hier gilt wie immer: Es gibt unzählige Variationen von Ads. Probier dich aus. Starte mal mit der Story. Nimm mal die Differentiation als Aufhänger. Teste mindestens 5, lieber 10 Hooks gegeneinander. Konzentrier dich auf die größten Schmerzpunkte deiner Zielgruppe – und zeig ihnen dein großes Versprechen.

Lass uns als Beispiel mal eine Meditations-App nehmen. Da ich jetzt kein passendes externes Beispiel gefunden habe, formuliere ich einfach selbst eines in Tabelle 9.5.

Aufbau	Beispiel
<b>Hook</b>	Du hast schon vor dem Mittagessen stechende Kopfschmerzen?
<b>Bribe Attention</b>	Dann kann ich dir eins verraten: Es liegt nicht am Wetter oder der Lautstärke – und nein, Ibuprofen ist auch keine Lösung.
<b>Pain/Gain</b>	Dein Problem ist zu viel Stress und kognitive Überlastung. Du fühlst dich immer häufiger <ul style="list-style-type: none"> <li>■ kraftlos</li> <li>■ unkonzentriert</li> <li>■ überfordert</li> <li>■ gereizt</li> </ul> ... und es ist kein Ende in Sicht?
<b>Story</b>	Dann geht es dir genauso wie mir. Ich hatte wochenlang Kopfschmerzen, konnte kaum schlafen und habe mich permanent gestresst gefühlt. Die wenige freie Zeit konnte ich dann auch überhaupt nicht genießen – entweder habe ich auf dem Sofa abgehangen oder wollte schnellstmöglich schlafen. Auch bei Gesprächen mit meinen Freunden und der Familie konnte ich nicht mehr richtig zuhören und folgen.
<b>Solution</b>	Doch dann hab ich die Meditations-App gefunden und getestet – und was soll ich sagen? Es ist ein Unterschied wie Tag und Nacht! Ich bin wieder aufmerksam, erholt, kann gut schlafen und das Wichtigste: Die Kopfschmerzen sind auch endlich weg!
<b>Differentiation</b>	Was bei der App anders ist: <ul style="list-style-type: none"> <li>■ nur 5 Minuten nötig, um deinen Geist sofort zu beruhigen und Stress merklich zu senken</li> <li>■ Einschlafhilfen mit besonderen Abend-Meditationen</li> <li>■ keine Esoterik, sondern wissenschaftlich fundierte und genau auf deinen Alltag abgestimmte Übungen</li> <li>■ Alphawellen-Musik zur Unterstützung auch bei der Arbeit</li> <li>■ Achtsamkeitsübungen, die sofort helfen und wirken</li> </ul>
<b>CTA</b>	Du willst deinem Kopf auch eine Chance geben, sich wieder zu erholen? Dann teste jetzt die App für einen Monat völlig kostenfrei – klick einfach hier und probiere die erste 5-Minuten-Meditation sofort aus!

Tabelle 9.5 Beispiel für eine Ad Copy

Wenn all diese Elemente drin sind, dann machst du eigentlich nichts falsch. Dann kommt es natürlich nur noch auf die Formulierung, das Versprechen und die Hooks an.

Du kannst aber auch einzelne Elemente tauschen oder auslassen. Wenn du beispielsweise noch völlig unbekannt in deinem Markt bist, solltest du dich schon früher in dem Ad kurz vorstellen.

So oder so, nutz diesen Aufbau oder die Formeln aus dem vorigen Kapitel (*PAS(O)*, *4P* etc.) – und du hast schon mehr Struktur als die meisten in ihren Ads. Den Rest machen Testen, neue Inspirationen und Erfahrung aus, um immer besser zu werden.

### 9.2.6 Wie soll ich meine Social-Media-Posts aufbauen?

Wenn du eine Conversion mit einem Post erzielen willst, dann baust du deine Social-Media-Posts genauso auf wie Ads! Ansonsten gibt es hier keinen Königsweg, kein Richtig oder Falsch. Manche Posts kommen schon mit einem Satz aus, wenn das Reel, Carousel oder der Beitrag aussagekräftig genug sind. Andere dienen als reines Statement und funktionieren sehr gut – ohne klaren CTA, sondern nur, um eine Haltung zu einem Thema oder eine Entwicklung im Markt zu kommentieren und einzuordnen.

Wenn du jedoch gute Social-Media-Posts verfassen möchtest, dann empfehle ich dir, auf folgende Elemente zu achten:

- Der Hook – what else?
- ganz kurze (!) Einordnung des Themas oder Vorstellung von dir bzw. deines Unternehmens
- die relevante Story
- Der Outcome – was hat sich geändert, was hast du gelernt ... und was kann dein Leser lernen?

Etwas, das sehr lange funktioniert hat, von dem ich aber dennoch abraten würde, sind Social-Media-Beiträge, die *nur* auf die Aufmerksamkeit ausgerichtet sind.

Posts, die in etwa mit solchen Hooks beginnen (kennst du bestimmt):

#### Beispiel für einen reinen Aufmerksamkeits-Hook

»Wie mein Hamster an einer Überdosis Pringles starb – und was ich daraus für mein Business gelernt habe.«

Ja, ich gucke dich an, LinkedIn. Hör auf damit! Klar ist das so absurd, dass das irgendwie auch catcht. Aber dennoch sollte man von dieser Art von Clickbait Hooks

absehen, wenn man halbwegs seriös sein möchte und die langfristige Kundenbindung im Sinn hat. Und falls du dich doch nicht zurückhalten kannst, dann mach es bitte wirklich clever, nur mit einem echten Mehrwert für den Leser und setz es bitte nur sehr, sehr selten ein.

So, jetzt aber genug zu Ads und Social-Media-Beiträgen. Ich hoffe, der Aufbau ist dir klar geworden? Ja? Sehr gut.

#### **Mein Tipp**

Schau dir mit deinem jetzigen Wissen mal alle Ads an, die dich selbst catchen:

- Welche Hooks verwenden sie?
- Wie sind sie aufgebaut?
- Was würdest du anders machen?

Das Schöne an Ads: Du erhältst tagtäglich so viele davon, dass dir die Inspiration nie ausgeht. Und wenn einige Ads sehr lange mit dem gleichen Hook und dem gleichen Aufbau laufen, dann kannst du wahrscheinlich davon ausgehen, dass sie halbwegs gut funktionieren.

Und wenn du schon sehr gut im Texten der Ads bist, dann kannst du diese Fähigkeit nun auch auf Videokripte übertragen.

## **9.3 Videokripte**

Da wir uns auf die Conversion fokussieren möchten, gehen wir kurz die zwei wichtigsten Videoformate für den Verkaufsprozess durch. Alle anderen sind nice to have – aber den wahren Sale machen eigentlich nur Video-Ads, Video-Sales-Letter und Webinare. (Den Webinaren widmen wir uns noch ausführlich in Abschnitt 9.7.)

### **9.3.1 Video-Ads**

Eigentlich ist es ganz bequem, denn du kannst Video-Ads im Prinzip genauso aufbauen, wie die Copy deiner Ads. Die Formeln und Strukturen funktionieren auch für das Video. Wenn du also die Formeln PAS(O), 4P, AIDA usw. beherrscht, kannst du jedes Video-Ad nach diesem Prinzip aufbauen. Entscheidend sind wie immer die Hooks sowie die Pain Points und deine Benefits bzw. dein USP.

Ich habe für dich als Beispielskript für ein Video-Ad den Aufbau aus Tabelle 9.6 als Vorlage.