

Copywriting

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

DAS INHALTS- VERZEICHNIS

» Hier geht's
direkt
zum Buch

Auf einen Blick

TEIL I

Einführung, Beruf und KI 19

TEIL II

Erfolgreiche Marketingkampagnen konzipieren 71

TEIL III

Der Aufbau von überzeugendem Marketing 183

TEIL IV

Die entscheidenden Worte 301

Inhalt

Vorwort	15
---------------	----

TEIL I Einführung, Beruf und KI

1 Einführung ins Copywriting	21
1.1 Was ist Copywriting überhaupt?	22
1.2 Die Geschichte des Copywritings	22
1.2.1 A Brief History of Copywriting	25
1.2.2 Die Koryphäen des Copywritings	30
1.2.3 Weshalb die alten Konzepte so wichtig sind	33
1.3 Warum ist Copywriting heute (wieder) so relevant?	33
1.4 Was ist Conversion Copywriting?	34
1.5 Auf einen Blick	35
2 Was erwartet dich (beruflich) als Copywriter?	37
2.1 Die Rolle des Copywriters – weit mehr als nur »schöne« Texte	37
2.2 Was muss ein Copywriter können?	38
2.2.1 Strategie ist dein Metier	39
2.2.2 Deine Einstellung	39
2.2.3 Kreativität	41
2.2.4 Analytisches Denken	41
2.2.5 Marketingverständnis	42
2.2.6 Verkaufen	42
2.2.7 Unternehmerisches Denken	43
2.2.8 Rechtssicherheit	43
2.2.9 Mut	44
2.3 Berufswege und Karrieremöglichkeiten	44
2.3.1 Angestelltenverhältnis	45
2.3.2 Freiberuflich	45
2.3.3 Agentur	46
2.4 Auf einen Blick	47

3	KI – Chance statt Bedrohung!	49
3.1	Kurze Einführung in die künstliche Intelligenz	50
3.2	Die Chancen von KI im Copywriting	51
3.2.1	Die wichtigsten KI-Tools für Copywriter	52
3.2.2	Workflow mit den Tools	55
3.3	Was du können musst – und was dir die KI abnehmen darf	56
3.3.1	Wofür du die KI nicht nutzen solltest	56
3.3.2	Schnelle Drafts	58
3.3.3	Kreativität pushen	58
3.3.4	Editieren und redigieren	58
3.3.5	Dein Junior Copywriter	59
3.4	KI richtig nutzen	59
3.4.1	Die Aufgabe	60
3.4.2	Der Kontext	61
3.4.3	Die Rolle	61
3.4.4	Die Beispiele	63
3.4.5	Das Format	63
3.4.6	Der Stil	63
3.4.7	Der Master-Prompt	64
3.4.8	Die Empfehlung vom OpenAI-Mitbegründer Greg Brockman	64
3.4.9	Erstell ein Swipe File für deine Prompts	65
3.4.10	Nicht nur Prompts, sondern Projekte	66
3.4.11	Den Output bearbeiten	66
3.4.12	Der Geheimtipp, um bessere KI-Texte zu erhalten	67
3.4.13	Beispiel und Fazit	67
3.5	Auf einen Blick	70

TEIL II Erfolgreiche Marketingkampagnen konzipieren

4	Die Grundlagen der Psychologie – verstehen, überzeugen, verkaufen	73
4.1	Die grundlegenden Motive unseres Handelns	73
4.1.1	Angst vs. Gier	74
4.1.2	Weitere Kaufmotive	77

4.2	Die Psychologie des Überzeugens nach Robert B. Cialdini	80
4.2.1	Reziprozität	81
4.2.2	Commitment und Konsistenz	81
4.2.3	Sympathie	82
4.2.4	Autorität	83
4.2.5	Knappheit	83
4.2.6	Soziale Bewährtheit	84
4.2.7	Zusammengehörigkeit	84
4.3	Weitere verkaufpsychologische Basics	85
4.3.1	Der Anker-Effekt	85
4.3.2	Der Sunk-Cost-Effekt	87
4.3.3	Loss-Aversion-Effekt	88
4.3.4	Framing	88
4.3.5	Confirmation Bias (Bestätigungsfehler)	88
4.3.6	Preispsychologie	89
4.3.7	Persönlichkeitsmodelle	90
4.4	Auf einen Blick	94
5	Die wichtigsten Marketinggrundlagen, die du als Copywriter kennen musst	95
5.1	Einführung und Begriffe	96
5.2	Die wichtigsten Onlinemarketing-Disziplinen für Copywriter	97
5.2.1	Paid Advertising	97
5.2.2	E-Mail-Marketing	98
5.2.3	Conversion Rate Optimization (CRO) auf Landingpages ...	98
5.2.4	Analytics und Tracking	98
5.2.5	SEO	98
5.3	Brand Voice vs. Voice of Customer – mit welcher Stimme sprichst du?	99
5.3.1	Die Brand Voice	99
5.3.2	Die Voice of Customer (VoC)	103
5.4	Die Customer (Value) Journey – zeig deiner Zielgruppe den genauen Weg zum Ziel	104
5.5	Die Angebotstreppe	107
5.6	Die 5 Stufen der Aufmerksamkeit nach Eugene Schwartz	109
5.7	Der Full Funnel – Schritt für Schritt vom Klick zum Kauf	112

5.8	Der Abschluss – den Sack zumachen ... aber wie?	113
5.9	Customer Retention Management – mehr Kundenbindung und mehr Kundenwert	114
5.10	Auf einen Blick	115
6	Die Grundprinzipien erfolgreicher Copy	117
6.1	Rule of One – Fokus auf das EINE Ziel	118
6.2	Von Mensch zu Mensch – auch mit KI	120
6.3	Die 40/40/20-Regel – weshalb Marketing beim Angebot beginnt	121
6.4	Der Switch – den Schalter im Kopf umlegen	122
6.4.1	Dein Produkt (oder deine Dienstleistung) erfüllt immer einen konkreten Job für den Kunden	122
6.4.2	Die Jobs, die dein Angebot erfüllt, sind entweder funktional, sozial – oder emotional	123
6.4.3	Fokussier dich auf die Resultate und die Wertschöpfung – nicht (nur) auf Produkteigenschaften oder Vorteile!	123
6.5	Relevanz, Konstanz und Mehrwert – so bindest du Menschen an dein Unternehmen	125
6.5.1	Relevanz	126
6.5.2	Konstanz	126
6.5.3	Mehrwert	127
6.6	Die innere Haltung – geh wertschätzend mit deinen Lesern um	128
6.6.1	Auf Augenhöhe kommunizieren	128
6.6.2	Wertschätzend mit der Zeit des Lesers umgehen	129
6.6.3	Den Leser nicht für dumm verkaufen	130
6.7	Storytelling – Geschichten, die im Kopf bleiben und zum Handeln auffordern	131
6.7.1	Die Heldenreise nach Donald Miller	134
6.8	Sei anders!	136
6.9	Klarheit schlägt Cleverness ... fast immer	138
6.9.1	Ein echtes Beispiel aus der Praxis	140
6.9.2	Sprich aus, was zu sagen ist – und sag es anders als deine Konkurrenz!	141
6.10	Auf einen Blick	142

7	Konzeption und Recherche	143
7.1	Die Zielgruppe – wer soll bei dir kaufen ... und wer nicht?	144
7.1.1	Der Kundenavatar	145
7.1.2	Der Fragebogen – die wichtigsten Informationen, die du über deine Zielgruppe wissen musst	148
7.1.3	Wo findest du Insights über deine Zielgruppe?	150
7.1.4	Wie nutzt du KI für die Zielgruppenrecherche?	153
7.2	Das Angebot ... das deine Zielgruppe nicht ablehnen kann	154
7.2.1	#1 – Zielgruppe	155
7.2.2	#2 – Features	156
7.2.3	#3 – Benefits	156
7.2.4	#4 – Botschaft	157
7.2.5	#5 – Preis	158
7.2.6	#6 – Bedingungen	159
7.2.7	#7 – Garantie	159
7.2.8	#8 – Boni	160
7.3	Der USP – was macht dich unvergleichbar?	161
7.4	Die Big Idea – dein eigenes »Just one more thing ...«	163
7.4.1	Always be prepared	164
7.4.2	Füll deine Swipe File – aber Finger weg vom Kopieren!	165
7.4.3	Nimm dir Zeit, viel Zeit	165
7.4.4	ChatGPT kann dir helfen ... dich aber auch vom Weg abbringen	165
7.4.5	Inspiration sammeln	166
7.5	Die häufigsten Fehler bei der Konzeption	168
7.5.1	Von dir auf andere schließen	169
7.5.2	Research ignorieren	170
7.5.3	Keine Schlüsse aus vorangegangenen Kampagnen ziehen	170
7.5.4	Davon ausgehen, dass alles sofort perfekt klappen muss	171
7.5.5	Keine Vogelperspektive einnehmen	171
7.6	Die optimale Konzeption einer Werbekampagne	173
7.6.1	Die grundlegende Idee	173
7.6.2	Das große Ziel	173
7.6.3	Die Zielgruppe/die Persona	174
7.6.4	Das Angebot	174
7.6.5	Das Versprechen	175

7.6.6	Der USP	175
7.6.7	Die Story	175
7.6.8	Der Kanal	175
7.6.9	Die Konkurrenz	176
7.6.10	Der Preis	177
7.6.11	Die Sicherheit/die Garantie	177
7.6.12	Das Werbebudget	178
7.6.13	Die Szenarien	178
7.6.14	Ein Beispiel für die Konzeption deiner Kampagne	179
7.7	Auf einen Blick	182

TEIL III Der Aufbau von überzeugendem Marketing

8	Bewährte Formeln und Konzepte für jeden Werbetext	185
8.1	Die AIDA-Formel	185
8.1.1	Attention – Aufmerksamkeit	186
8.1.2	Interest – Interesse	187
8.1.3	Desire – Verlangen	188
8.1.4	Action – Handlung	188
8.2	Die PAS(O)-Formel	190
8.2.1	Problem	190
8.2.2	Agitate	190
8.2.3	Solution	191
8.2.4	Outcome	191
8.3	Die 4P-Formel	192
8.3.1	Picture – das Bild	193
8.3.2	Promise – das Versprechen	194
8.3.3	Proof – der Beweis	194
8.3.4	Push – die Handlung	195
8.4	Weitere wichtige Formeln	196
8.4.1	4Cs – Clear, Concise, Compelling, Credible	197
8.4.2	3-1-3 – Problem, Solution, Market	198
8.4.3	ChatGPT-Trick für Copywriting-Formeln	198
8.4.4	Meine eigene Formel – die LUKI-Formel	199
8.5	Auf einen Blick	199

9	Der inhaltliche Bauplan der wichtigsten Conversion-Elemente – vom ersten Klick bis zum glücklichen Testimonial	201
9.1	Die Website (simples Beispiel)	202
9.1.1	Home	203
9.1.2	Über uns	204
9.1.3	Leistungen	206
9.1.4	Referenzen	207
9.1.5	Kontakt	208
9.1.6	Weitere Unterseiten	208
9.1.7	Kleiner Exkurs: SEO vs. GEO	209
9.2	Ads	211
9.2.1	Wo kommen Ads zum Einsatz?	211
9.2.2	Die 7 verschiedenen Leadtypen	212
9.2.3	Die 4 bewährten Arten der Ad Copy und Hooks	213
9.2.4	Copy auf Creatives	216
9.2.5	Der Aufbau eines perfekten Ads	218
9.2.6	Wie soll ich meine Social-Media-Posts aufbauen?	221
9.3	Videoskripte	222
9.3.1	Video-Ads	222
9.3.2	VSLs (Video Sales Letter)	223
9.4	Landingpages	224
9.4.1	Die Squeeze Page (Opt-in-Page)	225
9.4.2	Danke- und Upsell Page	227
9.4.3	Die Sales Page	228
9.5	Das Bestellformular und die Auslieferung des Produkts	234
9.5.1	Das Bestellformular	234
9.5.2	Die Auslieferung – die Willkommensmail	236
9.6	E-Mail-Marketing	239
9.6.1	Einmaleins des E-Mail-Marketings	241
9.6.2	Newsletter (klassisch)	243
9.6.3	Newsletter (Island and Bridges)	247
9.6.4	Pre-Launch-Mail	248
9.6.5	Launch-Mail	251
9.6.6	Benefit-Mail	255
9.6.7	Story-Mail	258
9.6.8	FAQ-Mail	261
9.6.9	Verknappungsmail #1	264

9.6.10	Verknappungsmail #2	266
9.6.11	Onboarding-Serien	268
9.6.12	Einladungsmails	272
9.6.13	Reminder-Mails	273
9.6.14	Upsell-Mails	275
9.6.15	Re-Opener	275
9.6.16	Downsell-Mails	276
9.6.17	Weitere Mail-Typen	278
9.6.18	Der Betreff	280
9.7	Webinar-Skript	285
9.7.1	Wieso funktionieren Live-Webinare so gut?	285
9.7.2	Für wen sind Live-Webinare geeignet? (Und für wen nicht!?)	286
9.7.3	Was sind die wichtigsten Zahlen eines Webinars?	287
9.7.4	Die 10-Schritte-Formel für Webinare	288
9.8	Leadmagneten	296
9.8.1	Follow-up nach dem Leadmagneten:	298
9.8.2	Weitere Arten von Leadmagneten	298
9.9	Advertorials	299
9.10	Auf einen Blick	300

TEIL IV Die entscheidenden Worte

10	So geht Copy!	303
10.1	Einleitung: Die perfekte Wortwahl für jede Sektion	304
10.2	Headlines und Betreffe	305
10.2.1	Die 4 Us für bessere Headlines	305
10.2.2	7 bewährte Headline-Arten	309
10.2.3	Titel und Headlines mit KI	313
10.3	Hooks	314
10.4	Story	318
10.4.1	Was gute Geschichten ausmacht	318
10.4.2	Wie du gute Geschichten findest	319
10.4.3	Die 5 Sinne ansprechen	319
10.4.4	Beispiele für Storyeinstiege	320
10.5	Pain	322

10.6	Benefits	324
10.7	Testimonials	326
	10.7.1 Die Fragen, die du deinen Kunden stellen solltest	327
	10.7.2 Varianten der Testimonials	327
10.8	FAQs	328
10.9	Preisboxen	331
10.10	Call to Action	331
	10.10.1 Die Basics für mehr Klicks	332
	10.10.2 Call to Value	332
	10.10.3 CTA muss zur Headline passen	333
	10.10.4 Verstärker nutzen und so Bedenken nehmen	333
10.11	Auf einen Blick	334
11	Der Schreibprozess – vom ersten Wort zur finalen Copy	335
11.1	Die Vorbereitung – kein Wort ohne deinen Plan	335
	11.1.1 Research bereitlegen	336
	11.1.2 Vorlagen und Templates bauen	336
	11.1.3 Swipe Files, Beispiele und Schmierblatt nutzen	337
	11.1.4 Copywriter, bleib bei deinen Best Practices!	338
11.2	Die Schreibtechniken – so wird deine Copy lesbarer	339
	11.2.1 Die Grundlagen	339
11.3	Schreibstil – mit Persönlichkeit überzeugen	345
	11.3.1 Sympathie aufbauen	345
	11.3.2 Zur, zum, am, im und beim	347
	11.3.3 Duzen oder doch siezen?	347
	11.3.4 Gendern in der Copy	348
	11.3.5 Überraschend schreiben	349
11.4	Copywriting-Hacks – schnell, effizient, mehr Klicks	350
11.5	Editieren – mach aus purem Gold sogar noch einen Diamanten	352
	11.5.1 Nimm dir Zeit für verschiedene Phasen	353
	11.5.2 Die W-Fragen	353
	11.5.3 Die Sinnebene (oder auch Metaebene)	354
	11.5.4 Die Makroebene	355
	11.5.5 Die Mikroebene	361

11.5.6	Editieren mit KI	366
11.5.7	Der letzte Feinschliff	367
11.6	Deine finale Copy – ein Meisterwerk ... aber sieht das deine Zielgruppe auch so?	368
11.7	Auf einen Blick	369
12	Bonus: So arbeitest du besser als Copywriter	371
12.1	Kreativität – so entwickelst du bessere Ideen ... und nutzt sie auch!	371
12.1.1	Kreativtechniken	373
12.2	Produktivität – Schreibblockaden überwinden und mehr Output schaffen (auch ohne KI)	378
12.2.1	Schreibblockaden	378
12.2.2	Mehr Output in kurzer Zeit	380
12.2.3	Ändere die Bedingungen zu deinen Gunsten	380
12.3	Zeitmanagement – nimm dir Zeit, aber nicht zu viel	381
12.3.1	Die 3 Phasen richtig timen	381
12.3.2	Die Pomodoro-Technik beim Schreiben	382
12.3.3	Deep-Work-Phasen herausfinden	382
12.3.4	Schneller mit KI	382
12.3.5	Raus damit!	383
12.4	Der typische Alltag	383
12.4.1	Erst das Vergnügen ... dann die Arbeit	384
12.4.2	Copywriting ist Balance	384
12.4.3	Ein paar Dinge, die ich in den letzten 10 Jahren gelernt habe	385
12.5	Auf einen Blick	387
	Nachwort	389
	Index	391