



Science Factory für kluge Köpfe: Wissenschaft von Management - Psychology - Philosophy - Economy - Politics - History and Finances

### **Kurs W+M 9: Copywriting**

Copywriting: Die beste Anleitung [+ viele Techniken für mehr Verkäufe] Du willst wissen: Was ist Copywriting ? Wie funktioniert es? Und vor allem: Wie kannst du dieses "Copywriting" erlernen, um Euronen auf dein Konto zu zaubern? Dann bist du hier so richtig wie die Kirsche auf der Torte. In diesem Kurs erfährst du: Was Copywriting ist – und was nicht

Die magische 4-Schritte-Formel, die im Copywriting immer funktioniert

12 Copywriting-Techniken, die du heute umsetzen kannst, um morgen mehr Geld zu verdienen

5 Copywriting-Bücher, die du auf jeden Fall lesen solltest Bist du bereit? Dann legen wir los. Was ist Copywriting? Copywriting ist das Verkaufen mit geschriebenen Wörtern. Auf Deutsch: Werbetexten. Ich habe mich damals immer gefragt: Warum heißt es im Englischen so komisch? Klauen und kopieren die Werbetexter einfach ihre Texte? Natürlich nicht. "Copy" heißt in diesem Zusammenhang:

a) Text, der in der Zeitung gedruckt (also kopiert) werden soll.

b) Text für gedruckte Anzeigen wie Plakate, Flyer oder Magazine, die kopiert werden sollen. Sprich: Der Text soll vielfach "kopiert" und verbreitet werden – deshalb nannte es man "Copy". Und deshalb heißt es heute Copywriting – auch wenn der Text nicht mehr gedruckt wird.

Übrigens: Bilder, Designelemente und Buttons gehören nicht zum Copywriting – das ist die Aufgabe des Designers. Im Idealfall arbeiten der Copywriter und der Designer Hand in Hand, um das optimale Ergebnis zu erzielen. So, der Begriff wäre geklärt.

Gehen wir weiter: Was ist das Ziel von Copywriting? Die Antwort geben dir die besten Copywriter und Werbemänner aller Zeiten: Rosser Reeves – der die Vorlage für die Serie "Mad Men" war – schrieb in seinem Buch: Copywriting Legende Rosser Reeves "Wollen Sie irgendwelche glänzenden Bilder, die von Textern eingerahmt werden können? Oder wollen Sie, dass diese gottverdammte Absatzkurve aufhört zu fallen und stattdessen wieder anfängt zu steigen?" David Ogilvy schrieb: "Ich will nicht, dass Sie meine Anzeige als 'kreativ' bezeichnen, sondern das Produkt kaufen." Und damit haben wir auch das Ziel von Copywriting definiert: Nicht Kreativität. Nicht Originalität. Sondern einzig und allein nur eins: Mehr Verkäufe. Wenn du jetzt denkst: "Oh ja, ich möchte mehr Verkäufe. Doch wie funktioniert dieses Copywriting?" Dann kommt hier die Antwort: Die universelle 4-Schritte-Formel im Copywriting Darf ich vorstellen: Die Formel, die dir hilft, deinen Werbetext richtig zu strukturieren:

AIDA Sie steht für:

A = Attention

I = Interest

D = Desire

A = Action

Fakt ist: Mit der AIDA-Formel in deinem Copywriting verkaufst du einfach mehr. Diese Formel geistert seit Jahrzehnten in der Copywriting-Branche umher – und trotzdem funktioniert sie immer noch, weil sie auf zeitlosen psychologischen Prinzipien beruht. Und wie funktioniert diese AIDA-Formel? So:

Sie weckt die Aufmerksamkeit des Kunden (Attention)

Erzeugt Interesse am Angebot (Interest)

Lenkt das Verlangen auf das Produkt (Desire)

Löst eine Handlung aus - den Kauf (Action)

So die Theorie. Wie diese Formel in der Praxis aussieht, zeige ich dir jetzt.

angen wir mit der Aufmerksamkeit an:

#1 Attention: Wie ergatterst du mit Copywriting die Aufmerksamkeit deines Kunden? Der Fremde ließ nicht locker. Die Sonne brannte vom Himmel und versengte die letzten Härchen auf seinem kahlen Schädel, doch er gab nicht auf. Mit der linken Hand hämmerte er an die Eingangstür, mit der rechten Hand missbrauchte er die Klingel. Niemand öffnete. Er lief am Haus entlang, spähte durch die Fenster und klopfte an den Scheiben. Stille. Er rannte weiter ums Haus herum in den Garten und fand eine Hintertür. Er spähte durch die

Glastür. Da sah er einen Mann, der mit dem Rücken zu ihm saß und telefonierte. Ein Hoffnungsschimmer. "Machen Sie die Tür auf !" Keine Reaktion. Der Mann am Telefon ignorierte den Eindringling. Minuten verstrichen. Inzwischen hämmerte der Fremde mit geballten Fäusten gegen die Glastür. Ohne Erfolg. Der Mann am Telefon ließ sich nicht beirren und telefonierte einfach weiter. Doch dann rief der Fremde ihm etwas zu, woran er in der brühenden Sommerhitze bislang nicht gedacht hatte. Der Mann im Stuhl drehte sich ruckartig um und starrte ihn wie ein Reh im Scheinwerferlicht an. Endlich hatte der Fremde die Aufmerksamkeit des Mannes am Telefon - sein Name war Dan Kennedy, einer der besten Werbetexter aller Zeiten. Wie hatte der Fremde das geschafft? Die Antwort: Der Fremde rief ihm etwas zu, das Dan Kennedy nicht ignorieren konnte. Etwas, das noch wichtiger war als das Kundengespräch, das er unter keinen Umständen beenden wollte - auch nicht, als ein Fremder in seinem Garten stand und beinahe durch seine Glastür gesprungen war. Warum erzähle ich dir diese Geschichte? Sie zeigt uns, wie jemand von einem unerwünschten Fremden zu einem „willkommenen Gast“ wurde. Was hat das mit Copywriting zu tun? Der Copywriter Victor Schwab sagte einmal: „Sie als Werbetreibender sind ein ungebetener Gast - seien wir ehrlich - sogar ein Eindringling.“ Doch ein einziger Satz reicht aus, um einen Leser oder Zuschauer in einen potenziellen Kunden zu verwandeln, der dir seine ungeteilte Aufmerksamkeit schenkt - ganz gleich, was er gerade tut. Ein Satz macht dich vom "Eindringling" zum "Lieblingsgast". Jetzt fragst du dich bestimmt: „Was ist das für ein magischer Satz?“ Es ist die Headline. Sie ist der wichtigste Satz im Copywriting und der einzige Weg, die Aufmerksamkeit deines Kunden zu ergattern. Deshalb hat die Headline auch nur diese 2 Aufgaben: 1. Den richtigen Kunden ansprechen. 2. Dem Kunden einen Grund geben, den ersten Satz deiner "Copy" zu lesen. Und am einfachsten erfüllt die Headline diese zwei Aufgaben mit einem Versprechen. Heißt: Du musst dem Kunden einen so mächtigen Vorteil in der Headline versprechen, dass er deine Anzeige nicht ignorieren kann. Oder der negative Ansatz: Du versprichst, dass etwas Furchtbares passieren wird, wenn er deine Werbung nicht liest. Natürlich sorgen "negative" Headlines für mehr Aufmerksamkeit - das merkst du an den Nachrichten. Aber: Positive Headlines verkaufen in der Regel besser. Warum? Weil negative Headlines Angst und Sorgen auslösen können und Menschen nicht in Kauflaune kommen. Positive Headlines regen dagegen das Verlangen an und sorgen für Kauflaune. Deshalb mache ich es so: Negative Headlines nutze ich als Zwischenüberschrift, um die Neugier aufrecht zu erhalten. Doch die erste Headline ist positiv. Hier sind ein paar Beispiele für ein solches Versprechen: 1. Give me 5 days and I'll give you a magnetic personality 2. Die einfachste Formel, um großartige Reden zu halten und das ganze Publikum für dich zu gewinnen 3. Erhalte diesen „unfairen Vorteil“ für deine Golftechnik – durch diesen einfachen Trick Und wenn du dich jetzt fragst, wie du eine solche Headline kreierst, die dein Kunde unter keinen Umständen ignorieren kann, dann hab ich hier was für dich: Im nächsten Abschnitt dann die ultimative Anleitung mit den 10 Geboten für klickstarke Überschriften und 155 Überschriften-Ideen [+Beispiele] Und falls du dich fragst, was der Fremde zu Dan Kennedy gesagt hat ... Hier kommt die Antwort: „Die Hecke entlang ihrer Gartenmauer brennt!“ Da konnte Dan Kennedy den Mann nicht mehr ignorieren. Im Copywriting reicht es aber nicht, die Aufmerksamkeit eines

potenziellen Kunden zu gewinnen - da fängt die Arbeit gerade erst an. "Attention" ist nur der erste Schritt. Wie es weitergeht, verrate ich dir im nächsten Schritt. #2 Interest: Ist dein Kunde an deinem Angebot interessiert? 3 Wochen. So lange dauerte es, bis er alles durchgekaut hatte, was für sein Produkt auch nur in entferntester Weise relevant sein könnte:

Artikel

Zeitschriften

Berichte

So stieß er bei seiner Recherche auf einen unscheinbaren Nebensatz, den er als Überschrift für die berühmteste Werbeanzeige für einen Rolls Royce verwendete, die jemals publiziert wurde. Ein anderes Mal schickte er sein ganzes Team nach Stuttgart in die Mercedes-Zentrale, um die Mechaniker und Ingenieure des neuen Modells zu interviewen. 3 Wochen führten sie regelrecht Befragungen à la FBI durch und nahmen die Verantwortlichen so lange in die Mangel, bis sie jedes noch so kleine Detail über das Modell gesammelt hatten. Das Ergebnis: Die Verkäufe stiegen von 10.000 auf 40.000 Wagen. Worauf will ich hinaus? Die meisten Copywriter leiden an dem "LR-Syndrom" - aber dazu kommen gleich ... Im zweiten Schritt der AIDA-Formel musst du das Interesse deines Kunden wecken. Denn Fakt ist: Einer der stärksten Triebe, warum Menschen eine Überschrift klicken, ist die Neugier - und nicht, weil sie an deinem Angebot interessiert sind.

Preise nach Preisliste

Die Kosten können in den Teilen verrechnet werden, wenn der Teilnehmer aktiv weitere Kursteilnehmer gewinnt und dafür Provisionen in Höhe von 20 % erwirbt (nach Zahlungseingang der Kurskosten des neuen Teilnehmers).  
Weite Vorteile und Geschäftspartnerschaften auf Anfrage.

Kontakt: [bebrose@gmx.de](mailto:bebrose@gmx.de)