

bonus material

MODUL 9

Copywriting

Jeder Werbetext verfolgt ein Ziel. Auch den zukünftigen Posts auf Social Media. Darum ist es wichtig, dass du dich mit der Thematik Copywriting auseinander setzt.

Das Ziel muss nicht immer das selbe sein, es kann auch eine Aufforderung an den Leser sein, deine Website zu besuchen oder dein Produkt zu testen.

Jedoch grob gesagt, JEDER Text verfolgt ein Ziel.

TIPPS ZUM SCHREIBEN GUTER TEXTE

1. Benutze die richtige Ansprache

Untersuche deinen Text auf Personalpronomen wie ich oder wir.

Ersetze/Entferne diese, wenn es funktioniert.

Denn der Kunde steht bei einem Werbetext im Mittelpunkt. Es geht um ihn, nicht um dich.

Beispiel: NICHT: Mein Produkt ist perfekt geeignet für dich

SONDERN: Dies Produkt ist perfekt für dich geeignet.

2. Vermeide Fremdwörter und lange Wörter

Verzichte auf Fremdwörter, damit die Zielgruppe dich versteht.

Eine Ausnahme gilt natürlich, wenn du sicher bist, dass ein bestimmtes Fremdwort in deiner Zielgruppe gebräuchlich ist.

Allzu lange Wörter sind ebenfalls schädlich für einen Text. Wenn du sie nicht umgehen kannst, verwende Bindestriche für eine bessere Lesbarkeit.

3. Stelle rhetorische Fragen - und beantworte sie

Ein beliebtes Stilmittel sind Fragen, die im nächsten Satz beantwortet werden:

„Sie haben ein Problem? Wir haben die Lösung.“

Der Leser fühlt sich angesprochen. Ihm wird sofort die Antwort präsentiert.

Das wirkt!

BONUSMATERIAL

4. Keine Floskeln!

Trockene Theorie ermüdet den Leser.

Vermeide Floskeln wie „Herzlich Willkommen“ oder „Bei uns ist der Kunde König“. Floskeln sind leere Redewendungen, die die Botschaft nicht voranbringen.

Gleiches gilt für abgestandene Sprachbilder, die jede Originalität verloren haben. Benutze eigene Bilder, die aufgrund ihrer Einzigartigkeit im Gedächtnis des Kunden bleiben.

5. Schreibe konkret statt abstrakt > Storytelling

Schreibe immer konkret, damit im Kopf des Lesers Bilder entstehen. Besonders geeignet sind hierfür Beispiele aus dem Leben, die möglichst in Form einer Geschichte erzählt werden.

Mit abstrakten Formulierungen fühlen sich die meisten Leser nicht angesprochen.

6. Immer positiv bleiben

Verneinungen verfehlen meistens ihr Ziel.

Sie bleiben emotional haften – der Kunde verbindet die Marke mit einem negativen Touch. Erzähle dem Leser deshalb nicht, welche Nachteile dein Produkt nicht hat.

Dies kann schon aufgrund der Formulierung demotivierend wirken, negative Assoziationen wecken oder Schwächen aufzeigen.

DEINE ZIELGRUPPE VON DIR ÜBERZEUGEN

Schritt 1:

Hier nimmt dich deine Zielgruppe zum ersten mal richtig wahr und schauen nach, mit welchem Thema du dich befasst.

An dieser Stelle ist es sehr wichtig, dass du dein Produkt oder deine Dienstleistung ganz klar präsentierst, sodass deine Zielgruppe genau weiß, was sie erwartet. Und nicht vergessen, ONLINE hast du nur wenige Sekunden um zu überzeugen, also wähle deine Bilder, Worte, Stories immer weise.

Schritt 2. Dein Angebot begutachten

In dieser Phase wird sich deine Zielgruppe näher mit dir befassen, wenn ihnen dein Angebot gefällt.

Sie werden wahrscheinlich öfters auf deinen Feed kommen und sich weitere Beiträge von dir ansehen wollen. Darum ist es wichtig, dass du immer wieder neue Posts, Storys, Videos usw. hochlädst.

In diesem Schritt hast du die Möglichkeit, deine Zielgruppe von dir zu überzeugen. Also lass deine Expertise und deine Erfahrung sichtbar werden. Wichtig ist jedoch, dass du jetzt noch nicht versuchst zu verkaufen.

Schritt 3: Zeig Verlässlichkeit

Schön langsam kannst du damit beginnen, Vertrauen aufzubauen. Zeig deiner Zielgruppe, dass auf dich Verlass ist und du es wirklich drauf hast.

Biete Ihnen Mehrwert an. In Form von informativen Posts oder Newsletter. Ein „Goodie“ ist an dieser Stelle immer sehr gut. Denke auch an kostenlose Workshops, Beratungsgespräche usw.

Zeige Testimonials. Wenn du schon mit Kunden erfolgreich zusammengearbeitet hast, dann zeige dies auf deinem Kanal. Das wird Vertrauen aufbauen und du kannst im gleichen Moment auch zeigen, dass dein Produkt oder deine Dienstleistung funktioniert.

Schritt 4: Verkauf

Nun hast du Vertrauen aufgebaut und gezeigt, dass du Expertise und Erfahrung in deiner Nische hast.

Deine Kunde ist jetzt bereit dein Produkt oder Dienstleistung zu kaufen.

Ansprache: Zähle jetzt nochmal klar alle Vorteile auf und biete Sicherheit, dass die Kaufentscheidung richtig ist. Wenn du die Möglichkeit hast, kannst du auch noch weitere Kaufanreize bieten, wie z.B. gratis Bonus oder einen reduzierten Preis.

Schritt 5: Vom Kunden zum Fan

Hier hast du nun die Möglichkeiten deinen Kunden zu deinem besten Fan zu machen.

Damit erreichst du, dass der Kunde sich bindet und weitere Angebote auch bei dir kaufen wird und für dich Weiterempfehlungen ausspricht.

Darum ist es wichtig, dass du den Kontakt zum Kunden hältst. Sende ihm weitere Tipps per Mail, bitte ihn um ein Feedback zu deinem Produkt oder Dienstleistung.

So zeigst du ihm, dass eine gute Beziehung für dich auch nach dem Kauf von großem Wert hat.

VERKAUFSTEXTE

Grundbausteine erfolgreicher Verkaufstexte

- Sei dir bewusst dass wir Menschen immer von etwas überzeugt werden wollen. Dein Kunde möchte auf der emotionalen Schiene von dir abgeholt werden. So baust du auch gleich Vertrauen auf.
- Nimm die Zweifel und Probleme deiner Zielgruppe ernst, geben ihnen zu verstehen, dass du genau weißt, welche Zweifeln, Sorgen und Herausforderungen sie haben.
- Stelle klar, warum deine Produkt, die Lösung deiner Zielgruppe ist.
- Nutze hierbei deinen Wunschkunden, so weißt du genau, wie du auf deine Zielgruppe zugehen musst und holst sie genau da ab, wo sie es brauchen.
- Sein UNIQUE - hebe dich von der Masse ab. Zeige warum deine Lösung besonders ist.
- Versuche herauszufinden, was die Gründe, Zweifel sein könnten, warum deine Zielgruppe nicht kauft. Zeige auf, dass du diese Punkte genau kennst und weißt, warum der Kunde zögert, dies jedoch grundlos ist.

DAS AIDA-MODELL

Das AIDA Modell - Die Werbewirkungsformel

Das AIDA-Modell (auch: AIDA-Formel oder AIDA-Prinzip) bezeichnet ein Modell zur Beschreibung der Werbewirkung im Marketing.

Die einzelnen Bestandteile dieses Modells werden wir uns im Folgenden nun genauer betrachten.

Attention (Aufmerksamkeit)

Die erste Aufgabe der Marketingkommunikation besteht nach dem AIDA-Prinzip in der Gewinnung von Aufmerksamkeit bei der gewünschten Zielgruppe.

In einer Welt, in der Konsumenten mit Werbebotschaften reizüberflutet werden, gilt es, aus der Masse herauszustechen.

Die Aufmerksamkeit potentieller Kunden muss durch auffällige Farben, freche Werbesprüche oder ungewöhnliche Bildaufnahmen in Werbemaßnahmen gewonnen werden.

Nur wenn Marketingbotschaften die Aufmerksamkeit der Zielgruppen gewinnen, existiert ein Werbeeffect, der Kunden in die nächste Phase (Interesse) des Werbewirkungsmodells konvertieren lässt.

Interest (Interesse)

Die gewonnene Aufmerksamkeit gilt es nun zu nutzen, um tiefer gehendes Interesse beim Leser der Werbebotschaft zu erwecken.

Ziel dieser Phase ist es, eine Auseinandersetzung der potentiellen Kundschaft mit der jeweiligen Werbebotschaft hervorzurufen.

So wird die in der ersten Stufe erzeugte Aufmerksamkeit weiter vertieft und die jeweilige Marke oder das jeweilige Produkt nachhaltig im Gedächtnis des Konsumenten verankert.

Desire (Verlangen)

Die dritte und vorletzte Stufe im Werbewirkungsmodell stellt die des Verlangens dar.

In dieser Phase verwandelt sich das zunächst geweckte Interesse des Lesers in den Wunsch, das umworbene Produkt zu besitzen, beziehungsweise zu erwerben.

Um interessierte Konsumenten in potentielle Käufer zu konvertieren, können sich Werber entweder emotionale oder rationale Botschaften (oft auch in Form von Werbeversprechen) zu Nutze machen.

Auf der **emotionalen Ebene** sprechen sie das Verlangen nach sozialer und gesellschaftlicher Anerkennung an. Es wird also suggeriert, dass mit dem Kauf des Produkts ein Stück weit sozialer Status, Sicherheit oder Freude erworben wird.

Die **kognitive Ebene** appelliert demgegenüber an den rationalen Vorteil bei Erwerb des Produkts. Solche Botschaften zielen insbesondere auf Qualität, Langlebigkeit und den Preisvorteil eines Angebots ab.

Action (Handlung)

In der letzten Phase des AIDA-Modells steht die Handlungsaufforderung zum Erwerb des Produkts, bzw. der Dienstleistung.

Nachdem du die Aufmerksamkeit und das Interesse von Konsumenten gewinnen konntest und diese nun auch das Verlangen nach dem Besitz des Produkts oder der Nutzung der Dienstleistung in sich tragen, muss die letztendliche Entscheidung zum Kauf erfolgen.

In der Praxis erfolgt dies mit einer sogenannten „Call-to-Action“ (zu dt.: Handlungsaufforderung).

Beispielsweise durch einen Kaufen-Button am Ende einer Landing Page im Web oder dem Verweis zur Bestellhotline im klassischen Katalog-Marketing. Erst mit Abschluss des Kaufs ist das Stufenmodell abgeschlossen.

Wie du siehst gibt es wirklich für alles eine Strategie. Und das ist auch gut so, denn all diese Strategien werden dir in Zukunft Halt geben. Denn du weißt nun genau, wie du auf deine Zielgruppe zugehen musst um ihre Aufmerksamkeit und ihr Vertrauen zu bekommen und zum Schluss zu einem Verkauf zu gelangen.

Ich wünsche dir Viel Spass beim Texte schreiben! :-)

INSTAGRAM

Die richtigen Hashtags verwenden

Welche Instagram Hashtags gut funktionieren ist abhängig von deinem Thema und deiner Zielgruppe. Nur auf die „großen“ Instagram Hashtags zu setzen, führt zwar zu mehr Reichweite, allerdings gehen deine Inhalte schnell unter.

Setze auf eine gesunde Mischung: Nutze große Hashtags, die zu deinen Inhalten passen, aber insbesondere auch kleine, die genau deine Zielgruppe ansprechen.

ALLGEMEIN

#vscocommunity #liveauthentic #thatsdarling #darlingmovement #flashesofdelight #livethelittlethings #nothingisordinary #thehappynew #diewocheaufinstagram #theweekoninstagram #visualsoflife #visualsgang #instamagazine #instamagazine_ #saturday #instainspo #igersgermany #love #instagood #photooftheday #fashion #beautiful #happy #cute #tbt #picoftheday #smile #instalike #follow #followme #likeforfollow #love #instagood #picoftheday #happy #happiness

FASHION

#ootd #ootn #outfitoftheday #vintage #fashiongram #fashionista #chic #elegant #streetstyle #fashionable #haute couture #instafashion #trendy #fashiondaily #fashionaddict #menwithstyle #fashiongoals #fashionlife #instastyle #shoeoftheday #passion4fashion #mylook #fashiondiaries #casualstyle #urbanstyle #fashionlovers #fashionblogger #fashioninspiration #fashionmen #fashiontrends #fashiongirl #style

UNTERWEGS IN DER NATUR

#getoutside #getoutdoors #wildlifeplanet #trekking #climbing #hiking #mountains #lonelyplanet #snow #travelinspired #seetheworld #explorewildly #travelpic #solotraveller #instanaturelover #exploremore #animazing_nature #adventurelove #backpackers #letsgosomewhere #backpackersworld #wildernessearth #middleofnowhere #campvibes #bestvacations #liveoutdoors #thegreatoutdoors #takeahike #outdooradventures #aroundtheworld #bucketlistadventures #getoutandexplore

FOOD

#yum #delicious #instafood #homemade #f52grams #feedfeed #foodlicious #foodshot #instafood #foodporn #goodeats #nomnom #foodstagram #hungry #instayum #foodandwine #foodstyling #beautifulcuisines #heresmyfood #eatclean #foodgasm #homecooking #snack #goodeats #eatrealfood #foodography #fodaddict #culinary #veganfood #healthy

#HASHTAGS

LIFESTYLE

#morningslikethese #thatsdarling #darlingmovement #weekend #darlingweekend #lifestyledesign #pursuepretty #petitejoys #flashesofdelight #thehappyknow #nothingisordinary #livethelittlethings #welltravelled #morningslikethese #mytinyatlas #calledtobecreative #livecolorfully #friyay #throwback #inspiration

BLOGGER

#fbloggers #fashionblogger #styleblogger #ontheblog #linkinprofile #lifestyleblog #blogger_de #germanblogger #germanblog #bloggerin #lifestyleblogger #diyblog #bloggerstyle #veganblogger #bloggerlove #blogger_de #bloggerlifestyle #modeblogger #bloggergirl #makeupblogger #bloggermom

ARBEIT

#girlboss #smallbiz #mycreativebiz #digitalnomads #makersgonnamake #onmydesk #whereiwork #creativelifehappyliife #handsandhustle #tchustler #creativeentrepreneur #workhardanywhere #startuplife #officeoftheday #onmywaytowork #workandtravel #entrepreneurlife #entrepreneur #startups #entrepreneurs #entrepreneurslife #workharder #workhardplayharder #business #businessman #businesswoman #businessowner #businessminded #businesslife

REISEN

#adventureculture #departedoutdoors #wanderlust #worldcaptures #artofvisuals #travelawesome #followmefaraway #welivetoexplore #backpacker #backpackers #adventureseeker #igshotz #travelandlife #welltravelled #justbackfrom #followmeto #whatsinmybag #cntravelereats #travelmore #passportexpress #doyoutravel #passionpassport #dametraveler #thattravelblog #traveladdict #traveltheworld #lovetotravel #lonelyplanet #hotelroom #hotellife #luxuryhotel #justgoshoot #worlderlust #wearetravelgirls #getoutstayout #vacationgoals #takemethere #takemetherenow #solotravel #traveldu-des #seemycity #beautifuldestinations #citybestviews #globalcapture #lesphotographes #rsa_streetview #street_focus_on #welltravelled #beautifulplaces #travelgram

FITNESS

#fitfam #instafitness #thesweatlife #trainhard #nopainnogain #trainhard #dedication #strength #abs #sixpack #whyirun #trainingday #beastmode #ripped #youcandoit #getstrong #laufenmachtglücklich #laufliebe #motivation #shredded #heretocreate #youcandoisttoo #getstronger #girlswholiftheavy #nopainnogains #laufen #laufenmachtglücklich #laufliebe #justrun #workout



Impressum:

Marina Eberharter eU
Riedern 13
6264 Fügenberg
Österreich

Tel.: 0676 83855529

E-Mail: info@dein-mentoring.com