

Lukas Greitemann

COPYWRITING

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

Inkl. Tipps
zum Texten
mit KI

- Vom Konzept zur starken Conversion Copy
- Überzeugen mit psychologischem Know-how
- Praktische Templates und Best Practices



Rheinwerk
Computing

Lukas Greitemann

Copywriting

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

Impressum

Dieses E-Book ist ein Verlagsprodukt, an dem viele mitgewirkt haben, insbesondere:

Lektorat Felix Jüstel

Korrektorat Annette Lennartz, Bonn

Covergestaltung Mai Loan Nguyen Duy

Herstellung E-Book Nadine Preyl

Satz E-Book III-satz, Kiel

Bibliografische Information der Deutschen
Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese
Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.dnb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-367-11321-7

1. Auflage 2026

© Rheinwerk Verlag GmbH, Bonn 2026

Rheinwerk Verlag GmbH • Rheinwerkallee 4 • 53227 Bonn
service@rheinwerk-verlag.de

Liebe Leserin, lieber Leser,

fühlst du dich manchmal, als würden deine Texte in den unendlichen Weiten des Marketingmeers untergehen? Wünschst du dir, dass deine Worte nicht nur informieren, sondern echte Reaktionen auslösen – Klicks, Anmeldungen und Verkäufe?

Dann hältst du die Lösung bereits in der Hand. In diesem Buch zeigt dir Copywriting-Profi Lukas Greitemann, wie du einfache Worte in starke Verkaufsbotschaften verwandelst. Egal, ob du gerade erst in die Welt des Copywritings einsteigst oder schon erfahrener Marketer bist und noch mehr aus deinen Texten holen willst. Dieses Buch liefert dir alles, was du brauchst, um richtig gute Copy zu verfassen.

Denn es geht um mehr als nur schöne Texte – es geht um die *richtigen* Texte: um *Worte, die wirken, Sätze, die verkaufen, und Ideen, die bleiben*. Copywriting bedeutet, durch psychologisches Know-how und gezielte Überzeugungstechniken Menschen zu einer konkreten Handlung zu bewegen. Es ist die entscheidende Fähigkeit, mit der du aus Interessenten begeisterte und treue Kunden machst. Lukas Greitemann führt dich praxisnah vom

Großen ins Kleine: von den psychologischen Grundlagen und der Konzeption ganzer Kampagnen über den Aufbau von Landingpages, Anzeigen und E-Mails bis zur Wahl der perfekten Worte. Hier lernst du, wie du deine Zielgruppe wirklich verstehst, unwiderstehliche Angebote formulierst und mit bewährten Formeln, Vorlagen und KI-Best-Practices souverän überzeugst.

Zum Schluss noch ein Hinweis in eigener Sache: Dieses Buch wurde mit großer Sorgfalt geprüft und produziert. Solltest du dennoch Fehler finden, Fragen zum Buch haben, Anregungen, Lob oder Kritik loswerden wollen, schreib mir gerne jederzeit. Ich freue mich auf den Austausch mit dir.

Und nun wünsche ich dir viel Spaß beim Lesen und vor allem viel Erfolg mit deinen verkaufsstarken Texten!

Dein Felix Jüstel

Lektorat Rheinwerk Computing

felix.juestel@rheinwerk-verlag.de

www.rheinwerk-verlag.de

Rheinwerk Verlag • Rheinwerkallee 4 • 53227 Bonn

Inhaltsverzeichnis

Aus dem Lektorat

Vorwort

Teil I Einführung, Beruf und KI

1 Einführung ins Copywriting

1.1 Was ist Copywriting überhaupt?

1.2 Die Geschichte des Copywritings

1.2.1 A Brief History of Copywriting

1.2.2 Die Koryphäen des Copywritings

1.2.3 Weshalb die alten Konzepte so wichtig sind

1.3 Warum ist Copywriting heute (wieder) so relevant?

1.4 Was ist Conversion Copywriting?

1.5 Auf einen Blick

2 Was erwartet dich (beruflich) als Copywriter?

2.1 Die Rolle des Copywriters – weit mehr als nur »schöne« Texte

2.2 Was muss ein Copywriter können?

2.2.1 Strategie ist dein Metier

2.2.2 Deine Einstellung

2.2.3 Kreativität

2.2.4 Analytisches Denken

2.2.5 Marketingverständnis

2.2.6 Verkaufen

2.2.7 Unternehmerisches Denken

2.2.8 Rechtssicherheit

2.2.9 Mut

2.3 Berufswege und Karrieremöglichkeiten

2.3.1 Angestelltenverhältnis

2.3.2 Freiberuflich

2.3.3 Agentur

2.4 Auf einen Blick

3 KI – Chance statt Bedrohung!

3.1 Kurze Einführung in die künstliche Intelligenz

3.2 Die Chancen von KI im Copywriting

3.2.1 Die wichtigsten KI-Tools für Copywriter

3.2.2 Workflow mit den Tools

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

3.3.1 Wofür du die KI nicht nutzen solltest

- 3.3.2 Schnelle Drafts
- 3.3.3 Kreativität pushen
- 3.3.4 Editieren und redigieren
- 3.3.5 Dein Junior Copywriter

3.4 KI richtig nutzen

- 3.4.1 Die Aufgabe
- 3.4.2 Der Kontext
- 3.4.3 Die Rolle
- 3.4.4 Die Beispiele
- 3.4.5 Das Format
- 3.4.6 Der Stil
- 3.4.7 Der Master-Prompt
- 3.4.8 Die Empfehlung vom OpenAI-Mitbegründer
Greg Brockman
- 3.4.9 Erstell ein Swipe File für deine Prompts
- 3.4.10 Nicht nur Prompts, sondern Projekte
- 3.4.11 Den Output bearbeiten
- 3.4.12 Der Geheimtipp, um bessere KI-Texte zu
erhalten
- 3.4.13 Beispiel und Fazit

3.5 Auf einen Blick

Teil II Erfolgreiche Marketingkampagnen konzipieren

4 Die Grundlagen der Psychologie – verstehen, überzeugen, verkaufen

4.1 Die grundlegenden Motive unseres Handelns

- 4.1.1 Angst vs. Gier

- 4.1.2 Weitere Kaufmotive

4.2 Die Psychologie des Überzeugens nach Robert B. Cialdini

- 4.2.1 Reziprozität

- 4.2.2 Commitment und Konsistenz

- 4.2.3 Sympathie

- 4.2.4 Autorität
- 4.2.5 Knappheit
- 4.2.6 Soziale Bewährtheit
- 4.2.7 Zusammengehörigkeit

4.3 Weitere verkaufpsychologische Basics

- 4.3.1 Der Anker-Effekt
- 4.3.2 Der Sunk-Cost-Effekt
- 4.3.3 Loss-Aversion-Effekt
- 4.3.4 Framing
- 4.3.5 Confirmation Bias (Bestätigungsfehler)
- 4.3.6 Preispsychologie
- 4.3.7 Persönlichkeitsmodelle

4.4 Auf einen Blick

5 Die wichtigsten Marketinggrundlagen, die du als Copywriter kennen musst

5.1 Einführung und Begriffe

5.2 Die wichtigsten Onlinemarketing-Disziplinen für Copywriter

5.2.1 Paid Advertising

5.2.2 E-Mail-Marketing

5.2.3 Conversion Rate Optimization (CRO) auf Landingpages

5.2.4 Analytics und Tracking

5.2.5 SEO

5.3 Brand Voice vs. Voice of Customer – mit welcher Stimme sprichst du?

5.3.1 Die Brand Voice

5.3.2 Die Voice of Customer (VoC)

5.4 Die Customer (Value) Journey – zeig deiner Zielgruppe den genauen Weg zum Ziel

5.5 Die Angebotstreppe

5.6 Die 5 Stufen der Aufmerksamkeit nach Eugene Schwartz

5.7 Der Full Funnel – Schritt für Schritt vom Klick zum Kauf

5.8 Der Abschluss – den Sack zumachen ... aber wie?

5.9 Customer Retention Management – mehr Kundenbindung und mehr Kundenwert

5.10 Auf einen Blick

6 Die Grundprinzipien erfolgreicher Copy

6.1 Rule of One – Fokus auf das EINE Ziel

6.2 Von Mensch zu Mensch – auch mit KI

6.3 Die 40/40/20-Regel – weshalb Marketing beim Angebot beginnt

6.4 Der Switch – den Schalter im Kopf umlegen

6.4.1 Dein Produkt (oder deine Dienstleistung) erfüllt immer einen konkreten Job für den Kunden

6.4.2 Die Jobs, die dein Angebot erfüllt, sind entweder funktional, sozial – oder emotional

6.4.3 Fokussier dich auf die Resultate und die Wertschöpfung – nicht (nur) auf Produkteigenschaften oder Vorteile!

6.5 Relevanz, Konstanz und Mehrwert – so bindest du Menschen an dein Unternehmen

6.5.1 Relevanz

6.5.2 Konstanz

6.5.3 Mehrwert

6.6 Die innere Haltung – geh wertschätzend mit deinen Lesern um

6.6.1 Auf Augenhöhe kommunizieren

6.6.2 Wertschätzend mit der Zeit des Lesers umgehen

6.6.3 Den Leser nicht für dumm verkaufen

6.7 Storytelling – Geschichten, die im Kopf bleiben und zum Handeln auffordern

6.7.1 Die Heldenreise nach Donald Miller

6.8 Sei anders!

6.9 Klarheit schlägt Cleverness ... fast immer

6.9.1 Ein echtes Beispiel aus der Praxis

6.9.2 Sprich aus, was zu sagen ist – und sag es anders als deine Konkurrenz!

6.10 Auf einen Blick

7 Konzeption und Recherche

7.1 Die Zielgruppe – wer soll bei dir kaufen ... und wer nicht?

7.1.1 Der Kundenavatar

7.1.2 Der Fragebogen – die wichtigsten Informationen, die du über deine Zielgruppe wissen musst

7.1.3 Wo findest du Insights über deine Zielgruppe?

7.1.4 Wie nutzt du KI für die Zielgruppenrecherche?

7.2 Das Angebot ... das deine Zielgruppe nicht ablehnen kann

7.2.1 #1 - Zielgruppe

7.2.2 #2 - Features

7.2.3 #3 - Benefits

7.2.4 #4 - Botschaft

7.2.5 #5 - Preis

7.2.6 #6 - Bedingungen

7.2.7 #7 - Garantie

7.2.8 #8 - Boni

7.3 Der USP – was macht dich unvergleichbar?

7.4 Die Big Idea – dein eigenes »Just one more thing ...«

7.4.1 Always be prepared

7.4.2 Füll deine Swipe File – aber Finger weg vom Kopieren!

7.4.3 Nimm dir Zeit, viel Zeit

7.4.4 ChatGPT kann dir helfen ... dich aber auch vom Weg abbringen

7.4.5 Inspiration sammeln

7.5 Die häufigsten Fehler bei der Konzeption

7.5.1 Von dir auf andere schließen

7.5.2 Research ignorieren

7.5.3 Keine Schlüsse aus vorangegangenen Kampagnen ziehen

7.5.4 Davon ausgehen, dass alles sofort perfekt klappen muss

7.5.5 Keine Vogelperspektive einnehmen

7.6 Die optimale Konzeption einer Werbekampagne

7.6.1 Die grundlegende Idee

7.6.2 Das große Ziel

7.6.3 Die Zielgruppe/die Persona

7.6.4 Das Angebot

7.6.5 Das Versprechen

7.6.6 Der USP

7.6.7 Die Story

- 7.6.8 Der Kanal
- 7.6.9 Die Konkurrenz
- 7.6.10 Der Preis
- 7.6.11 Die Sicherheit/die Garantie
- 7.6.12 Das Werbebudget
- 7.6.13 Die Szenarien
- 7.6.14 Ein Beispiel für die Konzeption deiner Kampagne

7.7 Auf einen Blick

Teil III Der Aufbau von überzeugendem Marketing

8 Bewährte Formeln und Konzepte für jeden Werbetext

8.1 Die AIDA-Formel

- 8.1.1 Attention – Aufmerksamkeit
- 8.1.2 Interest – Interesse
- 8.1.3 Desire – Verlangen

8.1.4 Action – Handlung

8.2 Die PAS(O)-Formel

8.2.1 Problem

8.2.2 Agitate

8.2.3 Solution

8.2.4 Outcome

8.3 Die 4P-Formel

8.3.1 Picture – das Bild

8.3.2 Promise – das Versprechen

8.3.3 Proof – der Beweis

8.3.4 Push – die Handlung

8.4 Weitere wichtige Formeln

8.4.1 4Cs – Clear, Concise, Compelling, Credible

8.4.2 3-1-3 – Problem, Solution, Market

8.4.3 ChatGPT-Trick für Copywriting-Formeln

8.4.4 Meine eigene Formel – die LUKI-Formel

8.5 Auf einen Blick

9 Der inhaltliche Bauplan der wichtigsten Conversion-

Elemente – vom ersten Klick bis zum glücklichen Testimonial

9.1 Die Website (simples Beispiel)

- 9.1.1 Home
- 9.1.2 Über uns
- 9.1.3 Leistungen
- 9.1.4 Referenzen
- 9.1.5 Kontakt
- 9.1.6 Weitere Unterseiten
- 9.1.7 Kleiner Exkurs: SEO vs. GEO

9.2 Ads

- 9.2.1 Wo kommen Ads zum Einsatz?
- 9.2.2 Die 7 verschiedenen Leadtypen
- 9.2.3 Die 4 bewährten Arten der Ad Copy und Hooks
- 9.2.4 Copy auf Creatives
- 9.2.5 Der Aufbau eines perfekten Ads
- 9.2.6 Wie soll ich meine Social-Media-Posts aufbauen?

9.3 Videoskripte

9.3.1 Video-Ads

9.3.2 VSLs (Video Sales Letter)

9.4 Landingpages

9.4.1 Die Squeeze Page (Opt-in-Page)

9.4.2 Danke- und Upsell Page

9.4.3 Die Sales Page

9.5 Das Bestellformular und die Auslieferung des Produkts

9.5.1 Das Bestellformular

9.5.2 Die Auslieferung – die Willkommensmail

9.6 E-Mail-Marketing

9.6.1 Einmaleins des E-Mail-Marketings

9.6.2 Newsletter (klassisch)

9.6.3 Newsletter (Island and Bridges)

9.6.4 Pre-Launch-Mail

9.6.5 Launch-Mail

9.6.6 Benefit-Mail

9.6.7 Story-Mail

9.6.8 FAQ-Mail

9.6.9 Verknappungsmail #1

9.6.10 Verknappungsmail #2

9.6.11 Onboarding-Serien

9.6.12 Einladungsmails

9.6.13 Reminder-Mails

9.6.14 Upsell-Mails

9.6.15 Re-Opener

9.6.16 Downsell-Mails

9.6.17 Weitere Mail-Typen

9.6.18 Der Betreff

9.7 Webinar-Skript

9.7.1 Wieso funktionieren Live-Webinare so gut?

9.7.2 Für wen sind Live-Webinare geeignet? (Und für wen nicht!?)

9.7.3 Was sind die wichtigsten Zahlen eines Webinars?

9.7.4 Die 10-Schritte-Formel für Webinare

9.8 Leadmagneten

9.8.1 Follow-up nach dem Leadmagneten:

9.8.2 Weitere Arten von Leadmagneten

9.9 Advertorials

9.10 Auf einen Blick

Teil IV Die entscheidenden Worte

10 So geht Copy!

10.1 Einleitung: Die perfekte Wortwahl für jede Sektion

10.2 Headlines und Betreffe

10.2.1 Die 4 Us für bessere Headlines

10.2.2 7 bewährte Headline-Arten

10.2.3 Titel und Headlines mit KI

10.3 Hooks

10.4 Story

10.4.1 Was gute Geschichten ausmacht

10.4.2 Wie du gute Geschichten findest

10.4.3 Die 5 Sinne ansprechen

10.4.4 Beispiele für Storyeinstiege

10.5 Pain

10.6 Benefits

10.7 Testimonials

10.7.1 Die Fragen, die du deinen Kunden stellen solltest

10.7.2 Varianten der Testimonials

10.8 FAQs

10.9 Preisboxen

10.10 Call to Action

10.10.1 Die Basics für mehr Klicks

10.10.2 Call to Value

10.10.3 CTA muss zur Headline passen

10.10.4 Verstärker nutzen und so Bedenken nehmen

10.11 Auf einen Blick

11 Der Schreibprozess – vom ersten Wort zur finalen Copy

11.1 Die Vorbereitung – kein Wort ohne deinen Plan

11.1.1 Research bereitlegen

11.1.2 Vorlagen und Templates bauen

11.1.3 Swipe Files, Beispiele und Schmierblatt nutzen

11.1.4 Copywriter, bleib bei deinen Best Practices!

11.2 Die Schreibtechniken – so wird deine Copy lesbarer

11.2.1 Die Grundlagen

11.3 Schreibstil – mit Persönlichkeit überzeugen

11.3.1 Sympathie aufbauen

11.3.2 Zur, zum, am, im und beim

11.3.3 Duzen oder doch siezen?

11.3.4 Gendern in der Copy

11.3.5 Überraschend schreiben

11.4 Copywriting-Hacks – schnell, effizient, mehr Klicks

11.5 Editieren – mach aus purem Gold sogar noch einen Diamanten

11.5.1 Nimm dir Zeit für verschiedene Phasen

11.5.2 Die W-Fragen

11.5.3 Die Sinnebene (oder auch Metaebene)

11.5.4 Die Makroebene

11.5.5 Die Mikroebene

11.5.6 Editieren mit KI

11.5.7 Der letzte Feinschliff

11.6 Deine finale Copy – ein Meisterwerk ... aber sieht das deine Zielgruppe auch so?

11.7 Auf einen Blick

12 Bonus: So arbeitest du besser als Copywriter

12.1 Kreativität – so entwickelst du bessere Ideen ... und nutzt sie auch!

Der Rheinländer hat gern
sein Brauhaus bei sich.



Cölner Hofbräu Früh · 02 21-2 61 30 · www.frueh.de

Abbildung 10.2 Früh-Kölsch-Werbung aus dem
Jahr 1995



Abbildung 11.1 Diese Werbung kennst du, oder?