

Privater Masterstudiengang Copywriting



tech technologische
universität

Privater Masterstudiengang Copywriting

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: www.techtitute.com/de/journalismus-kommunikation/masterstudiengang/masterstudiengang-copywriting

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Wettbewerb

Seite 14

04

Kursleitung

Seite 18

05

Struktur und Inhalt

Seite 22

06

Methodik

Seite 36

07

Qualifizierung

Seite 44

01

Präsentation

Von David Ogilvys Meisterwerk „Geständnisse eines Werbemanns“ bis zum heutigen Zeitalter, in dem man ständig mit Werbung konfrontiert wird, hat die Werbung einen langen Weg zurückgelegt. Tatsächlich ist das Werbetexten im digitalen Zeitalter notwendiger denn je, da Millionen von Menschen täglich schriftliche Inhalte konsumieren. Vor diesem Hintergrund hat TECH dieses spezialisierte Programm für *Copywriting* ins Leben gerufen, das sich an Fachleute richtet, die ihr überzeugendes Schreiben verbessern wollen. Sie werden lernen, wie man mit ChatGPT Texte erstellt, wie man die Erfahrung von Webnutzern durch Texte verbessert oder wie man eine Karriere als freiberuflicher *Copywriter* aufbauen kann. Und das alles zu 100% online, ohne Präsenzunterricht oder feste Termine.





“

*Machen Sie den Schritt mit TECH
und werden Sie in nur 12 Monaten
ein außergewöhnlicher Copywriter.
Schreiben Sie sich jetzt ein”*

Obwohl Werbung und überzeugende Werbetexte eine neue Disziplin zu sein scheinen, gibt es sie schon seit mehr als einem Jahrhundert. Ein Beispiel dafür ist der erste *Copywriter* der Geschichte, John Emory Powers, der sich in den 1870er Jahren auf diesem Gebiet entwickelte. Seitdem haben sich das Werbemedium und die Werbeformate in fast unvorstellbarer Weise entwickelt, mit einem potenziellen Publikum von Millionen von Menschen auf der ganzen Welt.

Dies hat zu einem Boom bei der Zahl der Fachleute geführt, die sich ganz dem Schreiben und der Gestaltung von Werbetexten widmen, aber auch über Fähigkeiten bei der Erstellung von Websites, E-Mail-Marketing und sogar direktem Kundenservice verfügen. Angesichts der transversalen Fähigkeiten, die der moderne *Copywriter* haben muss, hat TECH diesen Privaten Masterstudiengang in Copywriting eingeführt, der sich auf die aktuellsten Inhalte konzentriert, um in diesem Bereich entscheidend voranzukommen.

Der Student wird sich mit dem überzeugenden *Copywriting* befassen und dabei von den produktivsten *Copywriting*-Techniken bis hin zu spezifischen Bereichen wie dem Einsatz von emotionaler Sprache, *Storybrand*, der Erstellung von Produktblättern, Videoskripten oder der Analyse von Metriken gehen. Außerdem wird der Einsatz innovativer Tools wie ChatGPT perfektioniert, während die Erfolgsgeschichten führender Unternehmen wie Amazon, Apple, Zara und British Airways analysiert werden.

All dies wird durch eine Bibliothek mit Multimedia-Inhalten verstärkt, die 24 Stunden am Tag auf dem virtuellen Campus zur Verfügung stehen. Der gesamte Studiengang wird in einem 100%igen Online-Format entwickelt, das bequem und flexibel ist, ohne dass der Student pendeln oder persönlich anwesend sein muss. Auf diese Weise können sich die Studenten das Studienpensum nach ihren eigenen Interessen einteilen und es mit den anspruchsvollsten persönlichen oder beruflichen Verpflichtungen kombinieren.

Dieser **Privater Masterstudiengang in Copywriting** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- Entwicklung von Fallstudien, die von Experten für Kommunikation, Marketing und Copywriting vorgestellt werden
- Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt vermittelt alle für die berufliche Praxis unverzichtbaren wissenschaftlichen und praktischen Informationen
- Praktische Übungen, bei denen der Selbstbewertungsprozess zur Verbesserung des Lernens genutzt werden kann
- Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden
- Theoretische Lektionen, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- Die Verfügbarkeit des Zugangs zu Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



Steigern Sie Ihre Produktivität beim Texten, indem Sie fortschrittliche Tools wie ChatGPT in Ihren Arbeitsablauf integrieren"

“

Wissen Sie, wie Sie Ihre Texte inklusiv und diversitätskonform gestalten können? Spezialisieren Sie sich mit diesem Studiengang auf UX Writer"

Zu den Dozenten des Programms gehören Fachkräfte aus der Branche, die ihre Erfahrungen aus ihrer Arbeit in diese Weiterbildung einbringen, sowie anerkannte Spezialisten aus führenden Unternehmen und renommierten Universitäten.

Die multimedialen Inhalte, die mit der neuesten Bildungstechnologie entwickelt wurden, werden der Fachkraft ein situiertes und kontextbezogenes Lernen ermöglichen, d. h. eine simulierte Umgebung, die eine immersive Fortbildung bietet, die auf die Ausführung von realen Situationen ausgerichtet ist.

Das Konzept dieses Programms konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen, bei dem die Fachkraft versuchen muss, die verschiedenen Situationen aus der beruflichen Praxis zu lösen, die während des gesamten Studiengangs gestellt werden. Zu diesem Zweck wird sie von einem innovativen interaktiven Videosystem unterstützt, das von renommierten Experten entwickelt wurde.

Ohne feste Unterrichtszeiten oder Präsenzunterricht ist dieser private Masterstudiengang perfekt mit Ihren täglichen Aktivitäten vereinbar.

Dank dieses 100%igen Online-Studiengangs werden Sie zum Experten für Copywriting für Content Marketing und soziale Netzwerke.



02 Ziele

Dieser Hochschulabschluss soll Studenten eine umfassende Spezialisierung im Bereich *Copywriting* bieten, die es ihnen ermöglicht, ihre eigene Karriere als *Freelancer* zu starten oder bei den renommiertesten Kommunikationsagenturen der Welt einzusteigen. Was auch immer das Ziel sein mag, TECH bietet einen Lehrplan mit einem theoretisch-praktischen Ansatz, der von einem ausgezeichneten Expertenteam in diesem Bereich entwickelt wurde. Dank der langjährigen Erfahrung in diesem Bereich und der räumlichen Nähe können die Studenten einen wirklich effektiven Lernerfolg erzielen und eventuelle Fragen zu den Inhalten dieses Programms klären.



“

Fallstudien mit echten Kunden werden es Ihnen ermöglichen, die besten Techniken für die Berichterstattung über die Ergebnisse einer Marketingkampagne in Ihre tägliche Arbeit zu integrieren"



Allge meine Ziele

- ♦ Bereitstellen eines breiten und tiefen Einblicks in den Beruf des *Copywriters* in seinen verschiedenen Facetten
- ♦ Aufzeigen der verschiedenen Bereiche, in denen *Copywriting* eingesetzt werden kann: Webseiten, Anzeigen, Markteinführungen oder *Content Marketing*
- ♦ Vermitteln eines vertieften Studiensystems für die Entwicklung des *Brandings* einer Marke mit dem *Verbal Identity Manual*
- ♦ Anbieten einer vollständigen Studie über Psychologie, Neuromarketing und *Neurocopywriting*
- ♦ Vertieftes Kennen der Beziehung zwischen Sprache und Überzeugung, Emotion und Nutzen
- ♦ Ausbilden von Experten im Bereich *Copywriting*, die in der Lage sind, einen Inhaltsplan zu erstellen und für jedes der großen sozialen Netzwerke von heute zu schreiben
- ♦ Ausbilden von Experten für Kundenservice-Management, interne Kommunikation und B2B- und B2C-Kundenakquisitionsstrategien
- ♦ Bereitstellen der Tools, um zu wissen, wie man einen Verkaufstrichter von Anfang bis Ende durchführt
- ♦ Anbieten der Werkzeuge, um zu wissen, wie man eine digitale Markteinführung entwickelt
- ♦ Anleiten zum überzeugenden Schreiben von Blogartikeln, Videodrehbüchern und Podcast-Skripten
- ♦ Ausbilden von *Copywritern*, die in der Lage sind, Anzeigen für die wichtigsten sozialen Netzwerke zu schreiben
- ♦ Anleiten zur Arbeit als freiberuflicher *Copywriter* von der ersten Minute an oder zur Arbeit für andere





Spezifische Ziele

Modul 1. Copywriting: Was es ist, wie man es lernt und welche Möglichkeiten es bietet

- ♦ Wissen, was *Copywriting* ist
- ♦ Wissen, was ein *Copywriter* tut
- ♦ Entwickeln der Fähigkeiten, die ein *Copywriter* braucht
- ♦ Lernen der Techniken zur Recherche über die Marke und die Konkurrenz
- ♦ Definieren des idealen Kunden
- ♦ Identifizieren universeller Kaufmotivatoren
- ♦ Erwerben von Kenntnissen über Psychologie, Neuromarketing, Marketing der Generationen und *Neurocopywriting*
- ♦ Entdecken, was Transkreation ist und wie sie gemacht wird

Modul 2. Techniken des Copywriting

- ♦ Identifizieren der Prinzipien der Überzeugung
- ♦ Lernen von mehr als 12 verschiedenen *Copywriting*-Formeln
- ♦ Schreiben von effektiven Schlagzeilen
- ♦ Wissen, worum es beim *Storytelling* geht und wie man es betreibt
- ♦ Lernen, wie man Inhalte professionell kuratiert

Modul 3. Verkauf, Kundendienst und Copywriting

- ♦ Erfahren, warum Überzeugungstechniken beim *Copywriting* wichtig sind
- ♦ Wissen, was die Sprache der Emotionen ist und wie sie verwendet wird
- ♦ Erfahren, auf welche Weise die Sprache des Profits verwendet wird
- ♦ Erlernen realer Beispiele für die Sprache der Überzeugung
- ♦ Erlernen von Werbetexten zur Verkaufssteigerung: Autorität und Vertrauen

- ♦ Entdecken, wie *Copywriting* im Kundendienst eingesetzt werden kann
- ♦ Wissen, wie man Kommunikation in komplizierten Situationen handhabt
- ♦ Erkennen der Bedeutung der internen Kommunikation
- ♦ Lernen, wie man eine B2B-Präsentation angeht
- ♦ Wissen, was ein CRM ist und wie man *Copywriting* in diesem Bereich anwendet

Modul 4. Verbal Identity Manual und Markengeschichte

- ♦ Wissen, was ein *Verbal Identity Manual* ist und wofür es verwendet wird
- ♦ Entdecken der 12 Archetypen von Jung
- ♦ Herausfinden, was ein *Verbal Identity Manual* enthalten sollte
- ♦ Entschlüsseln der Persönlichkeit einer Marke
- ♦ Wissen, was ein Markenmanifest ist und wofür es gut ist
- ♦ Wissen, was eine Empathiekarte ist und sie erstellen
- ♦ Verwalten des verbalen Universums einer Marke
- ♦ Lernen, wie man eine Markengeschichte schreibt

Modul 5. Copywriting für Internet

- ♦ Lernen, wie man die Texte auf einer Homepage, in den Rubriken Über uns, Dienstleistungen und Verkauf erstellen oder überarbeiten kann
- ♦ Lernen, wie man Texte für einen Online-Shop und Produktblätter erstellt oder überarbeitet
- ♦ Eingehen auf einen speziellen Zweig des *Copywritings*: *UX Writing*
- ♦ Lernen, wie man alle Botschaften verwaltet und schreibt, die mit dem Online-Erlebnis des Kunden zu tun haben

Modul 6. Copywriting für Content Marketing und soziale Medien

- ♦ Lernen, was *Content Marketing* ist und wie man *Copywriting* in seiner Strategie einsetzt
- ♦ Lernen, was die Besonderheiten der wichtigsten sozialen Netzwerke sind (Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, LinkedIn, Pinterest, Twitter) und wie man dort am effektivsten Botschaften verfasst
- ♦ Beschreiben der Besonderheiten von Video-Skripten und Podcasts und wie man sie effektiv verfasst
- ♦ Lernen, wie man Blogartikel schreibt
- ♦ Verwalten und Verfassen aller Nachrichten, die zum Online-Erlebnis des Kunden gehören
- ♦ Lernen, was *Keywords* sind und wie sie verwendet werden
- ♦ Erstellen eines Inhaltskalenders
- ♦ Vertiefen der Messung der Ergebnisse

Modul 7. E-Mail-Marketing und Verkaufstrichter

- ♦ Erlernen der Grundlagen des E-Mail-Marketings als Teil einer Strategie
- ♦ Erstellen einer Abonnentenliste
- ♦ Wissen, wie man eine Abonnentenliste wachsen lässt
- ♦ Erkennen der Ziele, die man mit E-Mail-Marketing erreichen kann
- ♦ Wissen, wie man in der Inbox nicht unbemerkt bleibt
- ♦ Wissen, was Verkaufstrichter sind und wofür sie verwendet werden
- ♦ Verstehen, wie man einen minimalen Verkaufstrichter verwaltet
- ♦ Lernen, wie man einen Verkaufstrichter für ein Start-up verwaltet
- ♦ Unterscheiden zwischen E-Mail-Marketing, *Chatbots* und WhatsApp-Kommunikation

Modul 8. *Copywriting* für Markteinführungen

- ♦ Verstehen, was eine Markteinführung ist und wofür sie gedacht ist
- ♦ Identifizieren, welche Arten von Markteinführungen es gibt
- ♦ Kennen aller Phasen einer Markteinführung
- ♦ Verstehen, wie man *Copywriting* in jeder Phase einer Markteinführung anwendet
- ♦ Kennen aller Bestandteile des *Copywritings* bei einer Markteinführung
- ♦ Verwalten der Echtzeit-Ergebnisse der verschiedenen Phasen der Markteinführung und entsprechendes Handeln
- ♦ Kennen der Tools, die helfen, eine Markteinführung erfolgreich zu managen
- ♦ Wissen, was in der Phase nach der Markteinführung zu tun ist

Modul 9. *Copywriting* für Anzeigen

- ♦ Nachdenken über die Unterschiede zwischen klassischer und neuer Werbung
- ♦ Wissen, was der *Copywriter* mit Werbung zu tun hat
- ♦ Wissen, was ein Plan für soziale Medien ist
- ♦ Lernen, Schritt für Schritt, wie man Anzeigentexte schreibt
- ♦ Lernen, wie man Anzeigentexte für Youtube Ads, Facebook Ads, TikTok Ads, Twitter Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads, Amazon Ads, Google Ads und Werbung in *Stories* erstellt

Modul 10. Der *Freelance Copywriter*

- ♦ Lernen, wie man als *Freelance Copywriter* vom ersten Tag an mit einem Kunden zusammenarbeitet
- ♦ Wissen, wie man eine Beziehung zu einem Kunden aufbaut
- ♦ Entwerfen eines Leistungskatalogs
- ♦ Vertiefen der Angebotsdarstellung, um die Annahmequote des Angebots zu erhöhen
- ♦ Lernen, wie man Rechnungen erstellt
- ♦ Lernen, wie man Kundenstimmen sammelt
- ♦ Arbeiten mit einem Projekt-Qualitätskontrollsystem
- ♦ Lernen, wie man Projekte auf überzeugende Weise präsentiert
- ♦ Wissen, wie man Metriken im *Copywriting* verwaltet



Möchten Sie sich als Bezugspunkt in der Welt des Copywritings positionieren? Dank der besten Fachleute des Sektors, die diesen Hochschulabschluss unterrichten, werden Sie Ihr Ziel erreichen"

03

Kompetenzen

Die Beherrschung des Schreibens ist eine Kunst und genau aus diesem Grund wird die Fachkraft in der Lage sein, ihre Fähigkeiten auf diesem Gebiet zu verbessern, ebenso wie bei der Gestaltung und Strukturierung von Inhalten für Websites, Online-Marketing-Kampagnen und Markenbildung. Und das alles mit Hilfe der innovativsten pädagogischen Werkzeuge, bei denen TECH die neueste Technologie für die Hochschullehre eingesetzt hat.





“

*Schöpfen Sie Ihr gesamtes
kreatives Potenzial aus und
kanalisieren Sie es für die
Erstellung brillanter Geschichten"*



Allgemeine Kompetenzen

- ♦ Beherrschen wichtigsten Schreibtechniken eines *Copywriters*
- ♦ Verbessern der Fähigkeiten für die Entwicklung einer professionellen Karriere als *Copywriter*
- ♦ Anwenden der erworbenen Kenntnisse, um als *Copywriter* eine eigene Strategie zur Kundenakquise entwickeln zu können
- ♦ Fördern der Führungs-, Kommunikations- und Überzeugungsfähigkeiten der Studenten
- ♦ Fördern der Fähigkeiten im Verkauf, im Kundenservice und in der Ausübung von *Copywriting*-Funktionen
- ♦ Geschicktes Anwenden der beliebtesten Formeln für das Verfassen von Texten mit *Copywriting*
- ♦ Erfolgreiches Einsetzen der Transkreation
- ♦ Beherrschen der verschiedenen Tools, die für die *Content Curation* verwendet werden





Spezifische Kompetenzen

- ♦ Beherrschen der wichtigsten Werbetechniken, die im *Copywriting* eingesetzt werden
- ♦ Beherrschen der Konzepte von SEO
- ♦ Analysieren der Ergebnisse, die nach dem Start von Kampagnen erzielt werden
- ♦ Gewinnen neuer Kunden durch verschiedene *Copywriting*-Techniken
- ♦ Identifizieren von Kernpunkten und Zusammenfassen von Ideen
- ♦ Hervorragendes Verwenden des *Storytelling*, um Geschichten zu erzählen
- ♦ Beherrschen von Techniken, um *Copywriting* bei der Erstellung von Websites einsetzen zu können
- ♦ Erfolgreiches Erstellen von *Storybrands* oder Markengeschichten
- ♦ Vermeiden häufiger Fehler bei der Kommunikation mit Kunden
- ♦ Beherrschen der verschiedenen Kanäle, die in der internen Kommunikation verwendet werden



Sie werden alle notwendigen Werkzeuge haben, um einen effektiven Launch-Trichter zu erstellen und ihn Evergreen zu machen"

04

Kursleitung

Dieser private Masterstudiengang bringt führende Fachleute aus den Bereichen Kommunikation, Marketing und *Copywriting* zusammen. Ihre umfangreiche Erfahrung in diesen Bereichen hat es ihnen ermöglicht, ihre Karrieren als Freiberufler und in hochrangigen Privatunternehmen zu fördern und zu entwickeln. Eine Fülle von Erfahrungen und Kenntnissen, die in einen realistischen, aktuellen und praktischen Lehrplan eingeflossen sind. Auf diese Weise erhalten die Studenten ein Studium, das darauf ausgerichtet ist, die wichtigsten Informationen für eine erfolgreiche Karriere in der Welt des *Copywritings* zu erhalten.



“

Es stehen Ihnen echte Profis aus den Bereichen Kommunikation, Marketing und natürlich Copywriting zur Verfügung. Lernen Sie die besten Lektionen von ihnen"

Leitung



Hr. González Arganda, Sergio

- ♦ Chefredakteur bei PCcomponentes und Werbetexter für professionelle Agenturen und Marken
- ♦ Innovationsberater bei Barrabés.biz
- ♦ SocialMedia und Copywriter bei Cacahuete Comunicación
- ♦ Chefredakteur bei Diego Coquillat.com
- ♦ Chefredakteur bei 10 Restaurantes.es
- ♦ Layouter und Texter bei Difussion Media
- ♦ SEO-Texter für verschiedene Kommunikationsagenturen
- ♦ Kommunikationsdirektor bei Eco Expansion
- ♦ Leiter der Abteilung Presse und Kommunikation bei der Anwaltskammer von Elche
- ♦ Leiter der Kommunikationsabteilung des Europäischen Zentrums für innovative Unternehmen in Elche
- ♦ Hochschulabschluss in Journalismus

Professoren

Hr. Guillén, Juan José

- ♦ Projektleiter bei Wetoget
- ♦ Junior-Projektleiter bei 3DIDS - Strategische Beratung
- ♦ Junior-Projektleiter bei Bookmeetings
- ♦ Strategischer Direktor bei E-Consulting: AB und Gest
- ♦ Doppel-Hochschulabschluss in Tourismus und Betriebswirtschaftslehre
- ♦ Masterstudiengang in Business Administration (MBA)

Fr. Sycheva, Mila

- ♦ Leiterin der Diversifizierung bei Distrito Digital Comunidad Valenciana
- ♦ Exportleiterin bei TheSize Surfaces
- ♦ Key Account Management für Stonehegen Europe
- ♦ Außerordentliche Dozentin an der Universität Miguel Hernández
- ♦ Hochschulabschluss in Betriebswirtschaft und Unternehmensführung der Universität von Alicante
- ♦ Executive Masterstudiengang in Künstliche Intelligenz
- ♦ Masterstudiengang MBA an der Universität Miguel Hernández



Hr. Egea, Adrián

- ♦ Manager für Soziale Medien und Online-Kommunikation bei Cacahuete Comunicación
- ♦ Copywriter für PcComponentes
- ♦ Copywriter für Unancor
- ♦ Journalist bei TeleElx
- ♦ Hochschulabschluss in Journalismus von der Universität Miguel Hernández

Fr. Mas Valle, Alba

- ♦ Autorin von Inhalten bei pccomponentes.com
- ♦ Autorin von Inhalten für Kommunikationsagenturen
- ♦ Dozentin bei der Sorolla-Gruppe
- ♦ Koordinatorin und Förderin multidisziplinärer Aktivitäten an der Universität Miguel Hernández
- ♦ Hochschulabschluss in Sozial- und Gesundheitswissenschaften
- ♦ Masterstudiengang in Sekundarschulbildung
- ♦ Universitätsexperte in Teamführung und Talentmanagement
- ♦ Höhere Berufsausbildung in Förderung der Gleichberechtigung
- ♦ AWA's Accelerated Program for Six-Figure Copywriting

Fr. Hernández Martín, Irene

- ♦ Kommunikationsberatung bei Barrabés
- ♦ Öffentlichkeitsarbeit bei Madison MK
- ♦ Öffentlichkeitsarbeit bei Cerealto Siro Food
- ♦ Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit an der Universität von

05

Struktur und Inhalt

Der Lehrplan dieses Programms wurde entwickelt, um eine sehr nützliche Lernerfahrung für Kommunikationsprofis zu bieten, die ihre Karriere in die Welt des *Copywritings* lenken möchten. Daher finden Sie in diesem Studiengang die vielfältigen Möglichkeiten, die dieses Profil bietet, die verschiedenen Techniken des Verfassens von Texten, Inhalten in sozialen Netzwerken und alles, was sie brauchen, um als *Freelancer* tätig sein zu können. Um dieses Programm noch dynamischer und attraktiver zu gestalten, haben die Studenten außerdem Zugang zu zahlreichen zusätzlichen Materialien in der Bibliothek der Lehrmittel, auf die sie jederzeit zugreifen können.



“

Ein Lehrplan voller gut umgesetzter CRM-Erfolgsgeschichten, auf die Sie sich beziehen und die Sie in Ihre Kampagnen einfließen lassen können"

Modul 1. Copywriting: Was es ist, wie man es lernt und welche Möglichkeiten es bietet

- 1.1. Das *Copywriting* entdecken
 - 1.1.1. Was *Copywriting* ist und was es nicht ist
 - 1.1.2. Der Beruf des *Copywriters* heute
 - 1.1.3. Wo *Copywriting* angewendet werden kann
 - 1.1.4. Was *Copywriting* für eine Marke leistet
- 1.2. Schreiben lernen
 - 1.2.1. Mündliche Sprache vs. Schriftliche Sprache
 - 1.2.2. Empfehlungen zur Grammatik
 - 1.2.3. Ausdrucksmittel
 - 1.2.4. Orthographische Aspekte
- 1.3. Sich das Schreiben antrainieren
 - 1.3.1. 10 verschiedene Arten des Zählens
 - 1.3.2. Der Aufbau des Textes
 - 1.3.3. Übungen, um das Gehirn in den Wortmodus zu versetzen
 - 1.3.4. Auslöser für Ideen
 - 1.3.5. Erzwungene Assoziationen
 - 1.3.6. Übergänge
- 1.4. Die Forschungsphase
 - 1.4.1. Warum die Forschung Ihr bester Verbündeter sein wird
 - 1.4.2. Verschiedene Instrumente zur Informationsbeschaffung
 - 1.4.3. Die Kunst der Erstellung von Fragebögen
 - 1.4.4. Eigene Nachforschungen anstellen
 - 1.4.5. Wie man die gesammelten Informationen organisiert
- 1.5. Den idealen Kunden definieren
 - 1.5.1. Ist der ideale Kunde jeder?
 - 1.5.2. Hauptmerkmale
 - 1.5.3. Typologie der idealen Kunden
 - 1.5.4. Lernen, über den Wert und nicht über den Preis zu verkaufen
 - 1.5.5. Ebenen des Kundenbewusstseins
- 1.6. Universelle Kaufmotivatoren
 - 1.6.1. Was sind sie und welche Rolle spielen sie beim *Copywriting*?
 - 1.6.2. Liebe, Anziehung, Schönheit
 - 1.6.3. Geld, Status, Lebensstil
 - 1.6.4. Momente, Persönlichkeit, Gesundheit
 - 1.6.5. Sicherheit, Trend, Zeit
- 1.7. *Copywriting* und Psychologie
 - 1.7.1. Was haben *Copywriting* und Psychologie miteinander zu tun?
 - 1.7.2. Ist *Copy* ein Psychologe?
 - 1.7.3. Einfühlungsvermögen entwickeln
 - 1.7.4. Erkenntnisse systematisieren
 - 1.7.5. Aktive Sprache verwenden
- 1.8. Neuromarketing und *Neurocopywriting*
 - 1.8.1. Was ist Neuromarketing?
 - 1.8.2. Was Neuromarketing lehrt
 - 1.8.3. Wie Marken Neuromarketing nutzen
 - 1.8.4. *Neurocopywriting*
- 1.9. Das Generationenmarketing kennenlernen
 - 1.9.1. Was ist Generationenmarketing und wie beeinflusst es das *Copywriting*?
 - 1.9.2. Die stille Generation
 - 1.9.3. Die *Babyboomer*
 - 1.9.4. Die *Millennials*
 - 1.9.5. Die Generation Z
 - 1.9.6. Digital Native
- 1.10. Die Werkzeuge
 - 1.10.1. Zur Erstellung Ihrer Website
 - 1.10.2. Zur Erstellung Ihres Portfolios
 - 1.10.3. Zur Erstellung von Projektvorschlägen
 - 1.10.4. Zur Kommunikation mit Kunden
 - 1.10.5. Zum Image und Design
 - 1.10.6. Zum Kundenmanagement
 - 1.10.7. Zur Textüberarbeitung
 - 1.10.8. Zu sozialen Netzwerken
 - 1.10.9. Zum Inhalt

Modul 2. Techniken des *Copywriting*

- 2.1. Die Prinzipien der Überzeugung
 - 2.1.1. Cialdinis 6 Prinzipien der Überzeugung
 - 2.1.2. Reziprozität
 - 2.1.3. Knappheit
 - 2.1.4. Autorität
 - 2.1.5. Konsistenz
 - 2.1.6. Sympathie
 - 2.1.7. Konsens
- 2.2. Die beliebtesten Formeln für das Schreiben im *Copywriting*
 - 2.2.1. AIDA-Formel
 - 2.2.2. Die Formel der 4 P's
 - 2.2.3. Das PAS
 - 2.2.4. Die Formel der 4 U's
 - 2.2.5. Die FAB-Formel
- 2.3. Weniger häufige Formeln im *Copywriting*
 - 2.3.1. Die Sugarman-Formel
 - 2.3.2. Die BAB-Formel
 - 2.3.3. Die PASTOR-Formel
 - 2.3.4. Aforest
 - 2.3.5. Die BUCLE-Formel
 - 2.3.6. Die Stone-Formel
- 2.4. Andere Formeln, die nicht danach aussehen
 - 2.4.1. Die Formel der 3 Warum
 - 2.4.2. Die *Copywriting*-Formel 1 – 2 – 3 – 4
 - 2.4.3. Die Also-Was-Formel
 - 2.4.4. Formel der 9-Punkte
 - 2.4.5. Formel AICPBSAWN
- 2.5. Die Schlagzeilen
 - 2.5.1. Die Bedeutung einer guten Schlagzeile
 - 2.5.2. Arten von Schlagzeilen
 - 2.5.3. Recherche zur Identifizierung guter Schlagzeilen
 - 2.5.4. Die Rolle von Zwischenüberschriften
- 2.6. Schlagzeilen erstellen
 - 2.6.1. Tools zum Erstellen von Schlagzeilen
 - 2.6.2. Formeln für die Erstellung von Schlagzeilen
 - 2.6.3. Techniken und Tricks
 - 2.6.4. Beispiele für Schlagzeilen
- 2.7. Die wunderbare Welt des *Storytellings*
 - 2.7.1. Die wichtigsten Faktoren
 - 2.7.2. Die Art der Geschichten, die es gibt
 - 2.7.3. Wofür die Geschichten sind
 - 2.7.4. Wo *Storytelling* angewendet werden kann
- 2.8. Wie man gute Geschichten schreibt
 - 2.8.1. Formeln für das *Storytelling*
 - 2.8.2. Die Reise des Helden
 - 2.8.3. Elemente für die Erstellung guter Geschichten
 - 2.8.4. Beispiele für Geschichten mit unterschiedlichen Zielen
- 2.9. Gehen Sie nicht ohne einen *Call to Action* (CTA)
 - 2.9.1. Die Aufforderung zum Handeln ist ein Klick
 - 2.9.2. Wie Sie einen CTA oder Aufruf zum Handeln erstellen
 - 2.9.3. Arten von Aufrufen zum Handeln
 - 2.9.4. Analyse von Beispielen für CTAs
- 2.10. Kuratierung von Inhalten
 - 2.10.1. Was ist Kuratierung von Inhalten?
 - 2.10.2. Was macht ein *Content Curator*?
 - 2.10.3. Die 10 Schritte
 - 2.10.4. Die 4 S
 - 2.10.5. Verschiedene Techniken zur Kuratierung
 - 2.10.6. Werkzeuge für die Kuratierung

Modul 3. Verkauf, Kundendienst und Copywriting

- 3.1. Überzeugungsarbeit beim *Copywriting* zur Umsatzsteigerung
 - 3.1.1. Warum es wichtig ist, beim *Copywriting* Überzeugungsarbeit zu leisten
 - 3.1.2. Grundlegende Prinzipien der Überzeugungsarbeit und wie sie im *Copywriting* angewendet wird
 - 3.1.3. Unterschied zwischen Überzeugen, Beeinflussen und Manipulieren
 - 3.1.4. Analyse eines Referenzautors
- 3.2. Die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden in der Überzeugungsarbeit
 - 3.2.1. Überzeugungstechniken, emotionale Sprache und die Sprache des Nutzens
 - 3.2.2. Ihre Anwendungen
 - 3.2.3. Warum es wichtig ist, Kundenbedürfnisse und -wünsche beim *Copywriting* zu berücksichtigen
 - 3.2.4. Kundenwünsche identifizieren
- 3.3. Die Rolle der Gewinnersprache im *Copywriting* bei der Überzeugungsarbeit
 - 3.3.1. Warum es wichtig ist, beim *Copywriting* die Gewinnersprache zu verwenden
 - 3.3.2. Identifizierung der Vorteile des Produkts oder der Dienstleistung
 - 3.3.3. Die Gewinnersprache im *Copywriting* verwenden und den Umsatz steigern
 - 3.3.4. Wie man Kundenstimmen nutzt, um das Vertrauen zu erhöhen
- 3.4. Die Rolle der emotionalen Sprache beim *Copywriting*
 - 3.4.1. Warum ist emotionale Sprache beim *Copywriting* wichtig?
 - 3.4.2. Emotionen der Kunden erkennen
 - 3.4.3. Wie man emotionale Sprache einsetzt, um zu überzeugen und den Umsatz zu steigern
 - 3.4.4. Die am häufigsten verwendeten Emotionen beim *Copywriting* für den Verkauf
- 3.5. Werbetexten zur Verkaufssteigerung: Autorität und Vertrauen
 - 3.5.1. Wie man mit *Copywriting* Autorität für den Verkauf aufbaut
 - 3.5.2. Aufbau von Autorität im *Copywriting*, mit Demonstration und Erfahrung
 - 3.5.3. Aufbau von Vertrauen im *Copywriting*, durch Transparenz und Ehrlichkeit
 - 3.5.4. Gründe, warum Vertrauen beim *Copywriting* wichtig ist
- 3.6. Wie man mit *Copywriting* seinen Kundendienst verbessern kann
 - 3.6.1. Wie und warum man den Kunden mit *Copywriting* begrüßen sollte
 - 3.6.2. Kommunikation von Vorfällen, die den Kunden betreffen
 - 3.6.3. Umgang mit Zahlungsansprüchen und anderen administrativen Fragen
 - 3.6.4. Struktur der Kommunikation mit dem Kunden durch *Copywriting*
- 3.7. Grundlegende Strukturen, um schnell auf komplizierte Situationen reagieren zu können
 - 3.7.1. Wenn wir zu einem Kunden NEIN sagen müssen
 - 3.7.2. Wenn wir uns entschuldigen müssen
 - 3.7.3. Wenn wir schlechte Nachrichten überbringen müssen
 - 3.7.4. Ein echter Fall
- 3.8. *Copy* in der internen Kommunikation
 - 3.8.1. Die Bedeutung der internen Kommunikation: Aufmerksamkeit für interne Zielgruppen
 - 3.8.2. E-Mail-Kommunikation
 - 3.8.3. Kommunikation auf einer visuellen Tafel
 - 3.8.4. Formelle Kommunikation: Unterzeichnung des Vertrags oder Vertragsende
- 3.9. B2B- oder Investoren-Präsentationen
 - 3.9.1. Was ist der *Elevator Pitch*?
 - 3.9.2. Wie man ihn vorbereitet
 - 3.9.3. Eine Unternehmenspräsentation vorbereiten
 - 3.9.4. Ein Video für eine Unternehmens- oder Firmenpräsentation erstellen
- 3.10. CRM und gut umgesetzte Erfolgsgeschichten
 - 3.10.1. Was ist CRM?
 - 3.10.2. Der Fall Apple
 - 3.10.3. Der Fall Amazon
 - 3.10.4. Der Fall Zara
 - 3.10.5. Der Fall British Airways

Modul 4. Verbal Identity Manual und Markengeschichte

- 4.1. Was ist die verbale Identität einer Marke?
 - 4.1.1. Warum ein *Verbal Identity Manual*
 - 4.1.2. Erkennen der Markenpersönlichkeit
 - 4.1.3. Der Name oder die Namen
 - 4.1.4. Die *Tagline* oder der Slogan
- 4.2. Markenarchetypen
 - 4.2.1. Was sie sind und wie man sie erkennt
 - 4.2.2. Der Unschuldige
 - 4.2.3. Der gewöhnliche Mensch
 - 4.2.4. Der Entdecker
 - 4.2.5. Der weise Mann
 - 4.2.6. Der Held
 - 4.2.7. Der Geächtete
 - 4.2.8. Der Magier
 - 4.2.9. Der Liebhaber
 - 4.2.10. Der Narr
 - 4.2.11. Die Betreuungsperson
 - 4.2.12. Der Künstler
 - 4.2.13. Der Herrscher
 - 4.2.14. Der Schurke
- 4.3. Auftrag, Vision und Werte
 - 4.3.1. Entdecken der Mission
 - 4.3.2. Nachdenken über die Vision
 - 4.3.3. Definieren der Werte
 - 4.3.4. Einen klaren Markenzweck haben
- 4.4. Befähigung der Marke
 - 4.4.1. Welche Stimme sie hat
 - 4.4.2. Die Töne
 - 4.4.3. Die Nachrichtenmatrix
 - 4.4.4. Option zum Kauf
- 4.5. Das Markenmanifest
 - 4.5.1. Was ist ein Manifest und wozu dient es?
 - 4.5.2. Informationsquellen
 - 4.5.3. Der Prozess der *Due Diligence*
 - 4.5.4. Der Bericht
- 4.6. Die Empathiekarte
 - 4.6.1. Was ist eine Empathiekarte?
 - 4.6.2. Wofür ist sie gedacht?
 - 4.6.3. Wie man sie erstellt
 - 4.6.4. Verschiedene Beispiele für die Praxis
- 4.7. Das verbale Universum
 - 4.7.1. Schlüsselwörter
 - 4.7.2. Was die Marke sagt und was sie nicht sagt
 - 4.7.3. Was sie nicht sagt
 - 4.7.4. Die Ideologie der Themen
 - 4.7.5. SEO-Tools
- 4.8. Die Markengeschichte oder *Storybrand*
 - 4.8.1. Was ist eine Markengeschichte und wozu dient sie?
 - 4.8.2. Wie man eine Markengeschichte erstellt
 - 4.8.3. Das System von Donald Miller
 - 4.8.4. Beispiele für die Erstellung erfolgreicher Markengeschichten
- 4.9. Marken-*Hashtags*
 - 4.9.1. Was sie sind und wie man sie verwendet
 - 4.9.2. Tipps
 - 4.9.3. Wie man einen *Hashtag* für eine Marke erstellt
 - 4.9.4. Wie es in verschiedenen sozialen Netzwerken funktioniert
- 4.10. Aspekte, die in den *Verbal Identity Manuals* eines Unternehmens zu berücksichtigen sind
 - 4.10.1. Inklusive Sprache
 - 4.10.2. Sprache und Ideen, die das Engagement für die Umwelt verdeutlichen
 - 4.10.3. Sprache und Ideen, die eine Sensibilität für soziale Belange erkennen lassen
 - 4.10.4. Andere Aspekte der Sprache, die zu respektieren sind

Modul 5. Copywriting für Internet

- 5.1. Die Startseite
 - 5.1.1. Funktionen der Startseite
 - 5.1.2. Das Nutzenversprechen
 - 5.1.3. Die Marketingbotschaft
 - 5.1.4. Der rote Faden
 - 5.1.5. Der Hauptteil des Textes
 - 5.1.6. Die Aufforderung zum Handeln
 - 5.1.7. Ressourcen
 - 5.1.8. Messung der Website
- 5.2. Die Seite Über uns
 - 5.2.1. Funktionen der Seite Über uns
 - 5.2.2. Struktur
 - 5.2.3. Zeigen, wer hinter der Marke steht
 - 5.2.4. Tipps
 - 5.2.5. Emotionen hinzufügen
- 5.3. Die Service-Seite
 - 5.3.1. Hauptziel der Service-Seite
 - 5.3.2. Die Erstellung des Angebots
 - 5.3.3. Arten von Angeboten
 - 5.3.4. Die Struktur der Angebotsseite
- 5.4. Der Verkaufsbrief oder die Verkaufsseite
 - 5.4.1. Wichtigkeit und Funktion der Verkaufsseite
 - 5.4.2. *Landing Page* vs. Verkaufsseite
 - 5.4.3. Aufbau und wesentliche Elemente von Werbebriefen
 - 5.4.4. Verkaufsseiten im Videoformat
 - 5.4.5. Andere *Landing Pages*
- 5.5. Online Shop-Seiten und Produktseiten
 - 5.5.1. Allgemeine Merkmale von Online-Shops
 - 5.5.2. Struktur des *E-Commerce*
 - 5.5.3. Die Bedeutung von Produktblättern
 - 5.5.4. Wie man sie erstellt, um mehr zu verkaufen





- 5.6. *UX Writing* oder wie man das Benutzererlebnis durch seine Texte verbessert
 - 5.6.1. *UX Writing* verstehen
 - 5.6.2. Was ist *UX Writing*
 - 5.6.3. Unterschiede zwischen *UX Writing* und *Copywriting*
 - 5.6.4. Microcopy und *UX Writing*
- 5.7. *UX Writing* und Marken-Engagement
 - 5.7.1. *Onboardings*
 - 5.7.2. *Call-to-Action*-Schaltflächen
 - 5.7.3. Produktbeschreibungen
 - 5.7.4. Formulare
 - 5.7.5. Bestätigungsnachrichten
 - 5.7.6. Nachrichten zur Passwortwiederherstellung und E-Mail-Bestätigung
 - 5.7.7. Erfolgsmeldungen
 - 5.7.8. Leere Zustände (*Empty States*)
 - 5.7.9. *Timeout*-Meldungen
 - 5.7.10. Leitfaden für häufig gestellte Fragen
 - 5.7.11. Fehlermeldungen
- 5.8. Inklusion und Vielfalt im *UX Writing*
 - 5.8.1. Die Bedeutung der Zugänglichkeit in unseren Texten
 - 5.8.2. Publikumsvielfalt und Benutzererfahrung
 - 5.8.3. Die Rolle der Sprache bei der Benutzererfahrung
 - 5.8.4. Richtlinien für das Schreiben unserer Texte auf eine integrative Weise
- 5.9. Zugänglichkeit und *UX Writing*
 - 5.9.1. Die Bedeutung der Zugänglichkeit in Texten
 - 5.9.2. Wie wir unsere Texte zugänglich machen
 - 5.9.3. Bildschirmleser
 - 5.9.4. Das ALT-Attribut
- 5.10. *UX Writer* als Spezialisierung
 - 5.10.1. Das Profil des *UX Writer*
 - 5.10.2. Erforderliche Fertigkeiten
 - 5.10.3. Nützliche Ressourcen
 - 5.10.4. Abschließende Überlegungen

Modul 6. Copywriting für Content Marketing und soziale Medien

- 6.1. Die neue Art des Verkaufens verstehen
 - 6.1.1. Was ist *Content Marketing*?
 - 6.1.2. Arten von Inhalten, die wir erstellen können
 - 6.1.3. Artikel
 - 6.1.4. Befragungen
 - 6.1.5. Listen
 - 6.1.6. Nachrichten
 - 6.1.7. Videos
 - 6.1.8. Geschichten (*Storytelling*)
 - 6.1.9. Erfolgsgeschichten
 - 6.1.10. Gastartikel
 - 6.1.11. Infografiken, Statistiken oder Grafiken
- 6.2. Tools zur Generierung von Ideen für Inhalte
 - 6.2.1. Spezielle Online-Tools
 - 6.2.2. Chat GPT
 - 6.2.3. Recycling von Themen
 - 6.2.4. Kuratierung von Inhalten
 - 6.2.5. FAQ (häufig gestellte Fragen)
- 6.3. Soziale Netzwerke: große Verbündete des *Copywritings*
 - 6.3.1. *Copywriting* für soziale Netzwerke
 - 6.3.2. Identifizierung der Konkurrenz
 - 6.3.3. Ihre *Follower* kennen
 - 6.3.4. Feedback einholen
- 6.4. Besonderheiten der einzelnen sozialen Netzwerke
 - 6.4.1. *Copy* für Facebook
 - 6.4.2. *Copy* für Instagram
 - 6.4.3. *Copy* für Pinterest
 - 6.4.4. *Copy* für TikTok
- 6.5. *Copywriting* für LinkedIn
 - 6.5.1. *Copy* im *Banner*
 - 6.5.2. *Copy* im Profil
 - 6.5.3. *Copy* im Abschnitt „Über“
 - 6.5.4. Die Arten der zu veröffentlichenden Inhalte
 - 6.5.5. Andere Aspekte des beruflichen Netzwerks
- 6.6. *Copywriting* für Audio- und Videoskripte
 - 6.6.1. Audio oder Video
 - 6.6.2. *Videopodcast*: das Beste aus beiden Welten
 - 6.6.3. Wie man Videos für Youtube macht
 - 6.6.4. Die Bedeutung eines *Podcast*-Skripts
 - 6.6.5. Wie man Schritt für Schritt ein *Podcast*-Skript erstellt
 - 6.6.6. Messen und Konvertieren mit einer *Podcast*-Strategie
- 6.7. *Copywriting* für Blogs
 - 6.7.1. Kennen Sie Ihr Publikum - was würden Sie lesen wollen?
 - 6.7.2. Welche Wörter man wählen sollte
 - 6.7.3. Wie man den Artikel strukturiert
 - 6.7.4. Welche Bilder auszuwählen sind
 - 6.7.5. Wie man SEO verbessern kann
- 6.8. *Keywords* für eine SEO-Strategie
 - 6.8.1. *Keyword*-Quellen
 - 6.8.2. Tools für die *Keyword Research*
 - 6.8.3. Organisieren einer *Keyword Research*
 - 6.8.4. *Search Intent*
 - 6.8.5. *Buyer Journey*
 - 6.8.6. Die SERP analysieren
- 6.9. Der Content-Plan
 - 6.9.1. Analyse der Situation
 - 6.9.2. Definition von Zielen und KPIs
 - 6.9.3. Zielpublikum
 - 6.9.4. Definition der *Content*-Strategie
 - 6.9.5. Definition von Kanälen
 - 6.9.6. Redaktionskalender
 - 6.9.7. Messung der Ergebnisse

- 6.10. *Copy* für *Merchandising*, *Packaging* und andere physische Formate
 - 6.10.1. Die Vorteile von *Copy* in physischen Formaten
 - 6.10.2. Verpackungen und Etiketten
 - 6.10.3. Werbung und Beschilderung
 - 6.10.4. Dokumentation und Rechnungen
 - 6.10.5. Geschäft, Büro oder physischer Standort

Modul 7. E-Mail-Marketing und Verkaufstrichter

- 7.1. Allgemeines im E-Mail-Marketing
 - 7.1.1. Was ist E-Mail-Marketing?
 - 7.1.2. Merkmale
 - 7.1.3. Strukturen
 - 7.1.4. Arten von E-Mails
- 7.2. Wie man eine Abonnentenliste von Grund auf neu erstellt
 - 7.2.1. Strategien für den Aufbau der Liste
 - 7.2.2. Unterstützende Kanäle
 - 7.2.3. E-Mail-Marketing-Tools
 - 7.2.4. Häufigkeit der E-Mails
- 7.3. Wie man E-Mails je nach Zielsetzung schreibt
 - 7.3.1. Inhalt der E-Mail
 - 7.3.2. Benutzererfahrungs-E-Mails
 - 7.3.3. Verkaufs-E-Mails
 - 7.3.4. Quellen für die Inspiration von Inhalten
- 7.4. Wie man in der Inbox nicht unbemerkt bleibt
 - 7.4.1. Formeln für die Erstellung von Schlagzeilen
 - 7.4.2. Beispiel für die erste Sequenz einer Abonnement-E-Mail
 - 7.4.3. Beispiel für eine Unternehmens-E-Mail
 - 7.4.4. Wie man vermeidet, im *Spam*-Ordner zu landen
- 7.5. Wie man durch E-Mail-Marketing verkauft
 - 7.5.1. Wie man mit E-Mail-Marketing verkauft
 - 7.5.2. Beispiele für E-Mail-Sequenzen
 - 7.5.3. Beispiele für Folge-E-Mails
 - 7.5.4. Beispiele für Verkaufs- und Nachverkaufsmailings
- 7.6. Weitere zu berücksichtigende Aspekte
 - 7.6.1. Die Länge
 - 7.6.2. Messung
 - 7.6.3. Die Personalisierung
 - 7.6.4. Der Zeitplan für die Zustellung
- 7.7. Verkaufstrichter: Minimaler lebensfähiger Trichter
 - 7.7.1. Elemente, die zur Erstellung eines Verkaufstrichters erforderlich sind
 - 7.7.2. *Lead Magnet* im Verkaufstrichter
 - 7.7.3. Organische Verstärkung des Trichters
 - 7.7.4. Werbung für den Verkaufstrichter. Heben Sie Ihren Trichter auf eine höhere Ebene
- 7.8. Permanente Trichter
 - 7.8.1. Warum man einen automatisierten Verkaufstrichter haben sollte
 - 7.8.2. Elemente, die es ermöglichen, Ihren Trichter zu pflegen und zu optimieren
 - 7.8.3. Wartung, Überprüfung und Analyse
 - 7.8.4. Verkaufsabschluss im Trichter
- 7.9. Trichter für Markteinführungen
 - 7.9.1. Wie man die Markteinführung vorbereitet
 - 7.9.2. Live-Markteinführungstrichter und Modalitäten
 - 7.9.3. Markteinführungsspezifische Werbung
 - 7.9.4. Verwandlung des Trichters in eine *Evergreen*-Markteinführung
- 7.10. E-Mail-Marketing vs. *Chatbot* oder *WhatsApp*
 - 7.10.1. Die Vorteile von *Chatbots*
 - 7.10.2. Die Vorteile von E-Mail-Marketing
 - 7.10.3. Personalisierung der Nachricht durch Segmentierung
 - 7.10.4. Kann *WhatsApp* die E-Mail-Marketingstrategie ergänzen?

Modul 8. Copywriting für Markteinführungen

- 8.1. Verstehen, was eine Markteinführung ist und wofür sie gedacht ist
 - 8.1.1. Was ist eine Markteinführung?
 - 8.1.2. Die Elemente einer Markteinführung
 - 8.1.3. Differenzierung
 - 8.1.4. Angebot
 - 8.1.5. Bekanntheitsgrad
 - 8.1.6. Eine Beziehung der Begeisterung
- 8.2. Arten von Markteinführungen
 - 8.2.1. Welche wählen und warum
 - 8.2.2. Pionier-Markteinführung
 - 8.2.3. R2X-Markteinführung
 - 8.2.4. Meteorische Markteinführung
 - 8.2.5. *Product Launch Formula* (PLF)
 - 8.2.6. *Webinars*, *Workshops* oder *Meisterklassen*
 - 8.2.7. Herausforderungen
 - 8.2.8. Thematische Einführungen
 - 8.2.9. *High Ticket*
- 8.3. Die Phasen einer Markteinführung
 - 8.3.1. Die Vorbereitung der Markteinführung
 - 8.3.2. Der Vorverkauf
 - 8.3.3. Die Anwerbung
 - 8.3.4. Die Verführung oder Indoktrination
 - 8.3.5. Der Verkauf
 - 8.3.6. Der Abschluss
 - 8.3.7. Nach der Markteinführung
- 8.4. Wie man *Copywriting* in jeder Phase der Markteinführung anwendet
 - 8.4.1. Wie man *Copy* in der Anwerbungsphase einsetzt
 - 8.4.2. Techniken in der Verführungsphase
 - 8.4.3. Techniken in der Vorverkaufs- und Verkaufsphase
 - 8.4.4. Beispiele für Erfolgsgeschichten
- 8.5. Die kreative Idee als Eckpfeiler der Markteinführung
 - 8.5.1. Was ist das kreative Konzept?
 - 8.5.2. Formeln für die Erstellung des kreativen Konzepts
 - 8.5.3. Die Methode, um mit der kreativen Idee auf dem Markt Fuß zu fassen
 - 8.5.4. Beispiele für kreative Ideen, die funktioniert haben
- 8.6. Wie man eine Markteinführung inszeniert
 - 8.6.1. Die zentralen Elemente einer erfolgreichen Einführungsinszenierung
 - 8.6.2. Ein Dashboard haben
 - 8.6.3. Interne Kommunikation
 - 8.6.4. Monitoring von Markteinführung und Dashboard
- 8.7. Die an einer Markteinführung beteiligten Marketinginstrumente und ihre Funktion
 - 8.7.1. Teile der *Copy* in der Anwerbungsphase
 - 8.7.2. Teile der *Copy* in der Vorbereitungsphase der Markteinführung
 - 8.7.3. Teile der *Copy* in der Markteinführungsphase
 - 8.7.4. Teile der *Copy* in der Verkaufsphase
- 8.8. Messung einer Markteinführung in Echtzeit
 - 8.8.1. Metriken und KPIs
 - 8.8.2. Tools zur Messung
 - 8.8.3. Monitoring der Ergebnisse
 - 8.8.4. Analyse nach der Markteinführung
- 8.9. Die Phase nach der Markteinführung
 - 8.9.1. Analysieren und Handeln nach dem Verkauf
 - 8.9.2. Strategien, um den Kunden nach dem Verkauf zufrieden zu stellen
 - 8.9.3. Strategien zur Erhöhung des durchschnittlichen Verkaufstickets
 - 8.9.4. Strategien zum Aufbau von Kundentreue
- 8.10. Tools zur effektiven Verwaltung einer Markteinführung
 - 8.10.1. Interne Kommunikation
 - 8.10.2. Projektleitung und Organisation
 - 8.10.3. Produktivitätsoptimierung
 - 8.10.4. Für das Hosting digitaler Produkte
 - 8.10.5. Zur Optimierung von SEO
 - 8.10.6. Für Live-Übertragungen
 - 8.10.7. Für Content-Kanäle
 - 8.10.8. Sonstige

Modul 9. Copywriting für Anzeigen

- 9.1. Klassische und neue Werbung
 - 9.1.1. Eine kurze Geschichte der Werbung
 - 9.1.2. Neue Werbung
 - 9.1.3. Die aktuellen Technologien und die Chancen der Werbung
 - 9.1.4. Aktuelle Trends in der Online-Werbung
- 9.2. Der *Copywriter* in der Werbung und der Social Media Plan
 - 9.2.1. Die Aufgaben eines *Copywriters* in einer Agentur
 - 9.2.2. Arten von *Copywritern*
 - 9.2.3. Strategie für soziale Medien
 - 9.2.4. Tolle Beispiele für Social-Media-Kampagnen
- 9.3. Die Recherchephase vor dem Schreiben
 - 9.3.1. Der ideale Kunde oder die ideale *Buyer Persona*
 - 9.3.2. Warum sie kaufen
 - 9.3.3. Recherchieren der Konkurrenz
 - 9.3.4. Wie man das anbietet, wonach der Kunde sucht
- 9.4. Psychologische Techniken für das Schreiben
 - 9.4.1. Wie man die Botschaft vermittelt
 - 9.4.2. Wie man den Preis vermittelt
 - 9.4.3. Anwendung der Überzeugungsprinzipien von R. Cialdini
 - 9.4.4. Andere Techniken, die in der Werbung funktionieren
 - 9.4.5. Verschiedene Tipps zum Schreiben von Anzeigen
- 9.5. Youtube Ads
 - 9.5.1. Warum auf Youtube werben
 - 9.5.2. Merkmale der Werbung auf Youtube
 - 9.5.3. Formate und Arten von Werbung
 - 9.5.4. Drehbuch für die Erstellung von Werbung auf YouTube
- 9.6. Instagram Ads und Tik Tok Ads
 - 9.6.1. Generierung von Conversion mit *Copy* in Instagram Ads
 - 9.6.2. Beispiele für Instagram-Kampagnen aus der Praxis
 - 9.6.3. Generierung von Conversion mit *Copy* in Tik Tok Ads
 - 9.6.4. Beispiele für Tik Tok-Kampagnen aus der Praxis
- 9.7. LinkedIn Ads und Twitter Ads
 - 9.7.1. Schaffen effektiverer Anzeigen auf LinkedIn Ads
 - 9.7.2. Beispiele, von denen man lernen kann
 - 9.7.3. Schaffen effektiverer Anzeigen auf Twitter Ads
 - 9.7.4. Beispiele, von denen man lernen kann
- 9.8. Facebook Ads
 - 9.8.1. Wie man eine Anzeige auf Facebook erstellt
 - 9.8.2. Tipps für die Besonderheiten dieses sozialen Netzwerks
 - 9.8.3. Wie *Copy* bei Facebook-Anzeigen hilft
 - 9.8.4. Reale Beispiele von Kampagnen
- 9.9. Google Ads und Werbung mit *Stories*
 - 9.9.1. Überlegungen zur Erstellung von Google Ads
 - 9.9.2. Beispiele für Anzeigen mit verkaufsfördernder *Copy* bei Google
 - 9.9.3. Überlegungen zur Erstellung von Anzeigen in *Stories*
 - 9.9.4. Beispiele für *Stories* mit verkaufsfördernder *Copy*
- 9.10. Amazon Ads
 - 9.10.1. Warum auf Amazon werben
 - 9.10.2. Arten von Amazon-Anzeigen
 - 9.10.3. Wie man Amazon-Anzeigen mit *Copy* optimiert
 - 9.10.4. Beispiele für Amazon-Anzeigen aus der Praxis

Modul 10. Der Freelance Copywriter

- 10.1. Das Wichtigste, um ein *Freelance Copy* zu sein
 - 10.1.1. Wo man anfangen sollte
 - 10.1.2. Rechtliche Fragen: der Vertrag
 - 10.1.3. Mindestanforderungen an ein tragfähiges Geschäft
 - 10.1.4. Kanäle, über die man bekannt werden kann
 - 10.1.5. Wie man einen Job findet
 - 10.1.6. Die Bedeutung von *Networking*
- 10.2. Wie man eine Beziehung zu einem Kunden aufbaut
 - 10.2.1. Das Lead-Formular: Was ist das?
 - 10.2.2. Welche Fragen gehören in das Lead-Formular?
 - 10.2.3. Lead-Formulare
 - 10.2.4. Beispiele für verschiedene Lead-Formulare
- 10.3. Der Katalog der Dienstleistungen
 - 10.3.1. Welches sind die am meisten nachgefragten Dienstleistungen?
 - 10.3.2. Das *Copywriting*-Audit
 - 10.3.3. Die *Copywriting*-Beratung
 - 10.3.4. Webdienste
 - 10.3.5. Spezifische Dienste
 - 10.3.6. Allgemeine Preisvorstellungen
- 10.4. Wie man Angebote präsentiert, um eine hohe Annahmequote zu erreichen
 - 10.4.1. Wie man vermeidet, abgelehnt zu werden oder zu verschwinden
 - 10.4.2. Den Stein vor der eigenen Haustür lassen
 - 10.4.3. Nichts überstürzen
 - 10.4.4. Zuhören und den Kunden gut kennen lernen
 - 10.4.5. Personalisieren, indem die Vorteile hervorgehoben werden
 - 10.4.6. Genaue Angaben darüber, was enthalten ist und was nicht
 - 10.4.7. Eine Frist angeben
- 10.5. Rechnungen
 - 10.5.1. Das Wichtigste auf der Rechnung
 - 10.5.2. Reihenfolge der Follow-up-E-Mails und Inkassoforderungen
 - 10.5.3. Ländliche Grundstücke
 - 10.5.4. Nützliche Tools für Rechnungsstellung und Inkasso
- 10.6. Kundenstimmen
 - 10.6.1. Die Vorteile und Risiken der Veröffentlichung von Kundenstimmen
 - 10.6.2. Wie man schnell Kundenstimmen sammelt
 - 10.6.3. Wie und wo man *Social Proof* einsetzt
 - 10.6.4. Kundenstimmen als erfolgreiche Strategie für einige Kampagnen
- 10.7. Transkreation: auf halbem Weg zwischen *Copy* und Übersetzung
 - 10.7.1. Was ist Transkreation?
 - 10.7.2. Der Ursprung der Transkreation
 - 10.7.3. Der Prozess der Transkreation
 - 10.7.4. Anwendungen der Transkreation
 - 10.7.5. Lächeln und Tränen (erfolgreiche und erfolglose Implementierungsfälle)
- 10.8. Der Leitfaden zur Qualitätskontrolle
 - 10.8.1. Die zu prüfenden Elemente vor der Lieferung eines Projekts
 - 10.8.2. Eine Kontrolle der Aufmerksamkeit
 - 10.8.3. Die mathematischen Filter eines Textes
 - 10.8.4. Grammatik und Stil
- 10.9. Projektauslieferung
 - 10.9.1. Wie und warum man Texte nicht in Word liefert
 - 10.9.2. Die Struktur eines guten Projektlieferdokuments
 - 10.9.3. Die Präsentationssitzung
 - 10.9.4. Die Präsentation der *Copy* in *Wireframes*
 - 10.9.5. Was zu tun ist, wenn der Kunde Nein sagt
- 10.10. Metriken für *Copywriter*
 - 10.10.1. Warum es wichtig ist, zu messen
 - 10.10.2. KPIs beim *Copywriting*
 - 10.10.3. Die Werkzeuge
 - 10.10.4. Wie man es dem Kunden verkauft



“

Holen Sie sich alle Grundlagen, um Ihre eigene Website zu erstellen, Ihre E-Mail-Marketing-Kampagnen durchzuführen und eine positive Umsatzrendite zu erzielen"

06

Methodik

Dieses Fortbildungsprogramm bietet eine andere Art des Lernens. Unsere Methodik wird durch eine zyklische Lernmethode entwickelt: **das Relearning**.

Dieses Lehrsystem wird z. B. an den renommiertesten medizinischen Fakultäten der Welt angewandt und wird von wichtigen Publikationen wie dem **New England Journal of Medicine** als eines der effektivsten angesehen.



“

Entdecken Sie Relearning, ein System, das das herkömmliche lineare Lernen hinter sich lässt und Sie durch zyklische Lehrsysteme führt: eine Art des Lernens, die sich als äußerst effektiv erwiesen hat, insbesondere in Fächern, die Auswendiglernen erfordern"

Fallstudie zur Kontextualisierung aller Inhalte

Unser Programm bietet eine revolutionäre Methode zur Entwicklung von Fähigkeiten und Kenntnissen. Unser Ziel ist es, Kompetenzen in einem sich wandelnden, wettbewerbsorientierten und sehr anspruchsvollen Umfeld zu stärken.

“

Mit TECH werden Sie eine Art des Lernens erleben, die an den Grundlagen der traditionellen Universitäten auf der ganzen Welt rüttelt"



Sie werden Zugang zu einem Lernsystem haben, das auf Wiederholung basiert, mit natürlichem und progressivem Unterricht während des gesamten Lehrplans.



Der Student wird durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle lernen, wie man komplexe Situationen in realen Geschäftsumgebungen löst.

Eine innovative und andersartige Lernmethode

Dieses TECH-Programm ist ein von Grund auf neu entwickeltes, intensives Lehrprogramm, das die anspruchsvollsten Herausforderungen und Entscheidungen in diesem Bereich sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene vorsieht. Dank dieser Methodik wird das persönliche und berufliche Wachstum gefördert und ein entscheidender Schritt in Richtung Erfolg gemacht. Die Fallmethode, die Technik, die diesem Inhalt zugrunde liegt, gewährleistet, dass die aktuellste wirtschaftliche, soziale und berufliche Realität berücksichtigt wird.

“ *Unser Programm bereitet Sie darauf vor, sich neuen Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu stellen und in Ihrer Karriere erfolgreich zu sein“*

Die Fallmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Business Schools der Welt, seit es sie gibt. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit Jurastudenten das Recht nicht nur auf der Grundlage theoretischer Inhalte erlernen. Sie bestand darin, ihnen reale komplexe Situationen zu präsentieren, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen konnten, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard etabliert.

Was sollte eine Fachkraft in einer bestimmten Situation tun? Mit dieser Frage werden wir bei der Fallmethode konfrontiert, einer handlungsorientierten Lernmethode. Während des gesamten Programms werden die Studenten mit mehreren realen Fällen konfrontiert. Sie müssen ihr gesamtes Wissen integrieren, recherchieren, argumentieren und ihre Ideen und Entscheidungen verteidigen.

Relearning Methodology

TECH kombiniert die Methodik der Fallstudien effektiv mit einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf Wiederholung basiert und in jeder Lektion 8 verschiedene didaktische Elemente kombiniert.

Wir ergänzen die Fallstudie mit der besten 100%igen Online-Lehrmethode: Relearning.

*Im Jahr 2019 erzielten wir die besten
Lernergebnisse aller spanischsprachigen
Online-Universitäten der Welt.*

Bei TECH lernen Sie mit einer hochmodernen Methodik, die darauf ausgerichtet ist, die Führungskräfte der Zukunft zu spezialisieren. Diese Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, wird Relearning genannt.

Unsere Universität ist die einzige in der spanischsprachigen Welt, die für die Anwendung dieser erfolgreichen Methode zugelassen ist. Im Jahr 2019 ist es uns gelungen, die Gesamtzufriedenheit unserer Studenten (Qualität der Lehre, Qualität der Materialien, Kursstruktur, Ziele...) in Bezug auf die Indikatoren der besten spanischsprachigen Online-Universität zu verbessern.



In unserem Programm ist das Lernen kein linearer Prozess, sondern erfolgt in einer Spirale (lernen, verlernen, vergessen und neu lernen). Daher kombinieren wir jedes dieser Elemente konzentrisch. Mit dieser Methode wurden mehr als 650.000 Hochschulabsolventen mit beispiellosem Erfolg in so unterschiedlichen Bereichen wie Biochemie, Genetik, Chirurgie, internationales Recht, Managementfähigkeiten, Sportwissenschaft, Philosophie, Recht, Ingenieurwesen, Journalismus, Geschichte, Finanzmärkte und -instrumente fortgebildet. Dies alles in einem sehr anspruchsvollen Umfeld mit einer Studentenschaft mit hohem sozioökonomischem Profil und einem Durchschnittsalter von 43,5 Jahren.

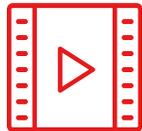
Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

Nach den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen der Neurowissenschaften wissen wir nicht nur, wie wir Informationen, Ideen, Bilder und Erinnerungen organisieren, sondern auch, dass der Ort und der Kontext, in dem wir etwas gelernt haben, von grundlegender Bedeutung dafür sind, dass wir uns daran erinnern und es im Hippocampus speichern können, um es in unserem Langzeitgedächtnis zu behalten.

Auf diese Weise sind die verschiedenen Elemente unseres Programms im Rahmen des so genannten Neurocognitive Context-Dependent E-Learning mit dem Kontext verbunden, in dem der Teilnehmer seine berufliche Praxis entwickelt.



Dieses Programm bietet die besten Lehrmaterialien, die sorgfältig für Fachleute aufbereitet sind:



Studienmaterial

Alle didaktischen Inhalte werden von den Fachleuten, die den Kurs unterrichten werden, speziell für den Kurs erstellt, so dass die didaktische Entwicklung wirklich spezifisch und konkret ist.

Diese Inhalte werden dann auf das audiovisuelle Format angewendet, um die Online-Arbeitsmethode von TECH zu schaffen. All dies mit den neuesten Techniken, die in jedem einzelnen der Materialien, die dem Studenten zur Verfügung gestellt werden, qualitativ hochwertige Elemente bieten.



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

Das sogenannte Learning from an Expert festigt das Wissen und das Gedächtnis und schafft Vertrauen für zukünftige schwierige Entscheidungen.



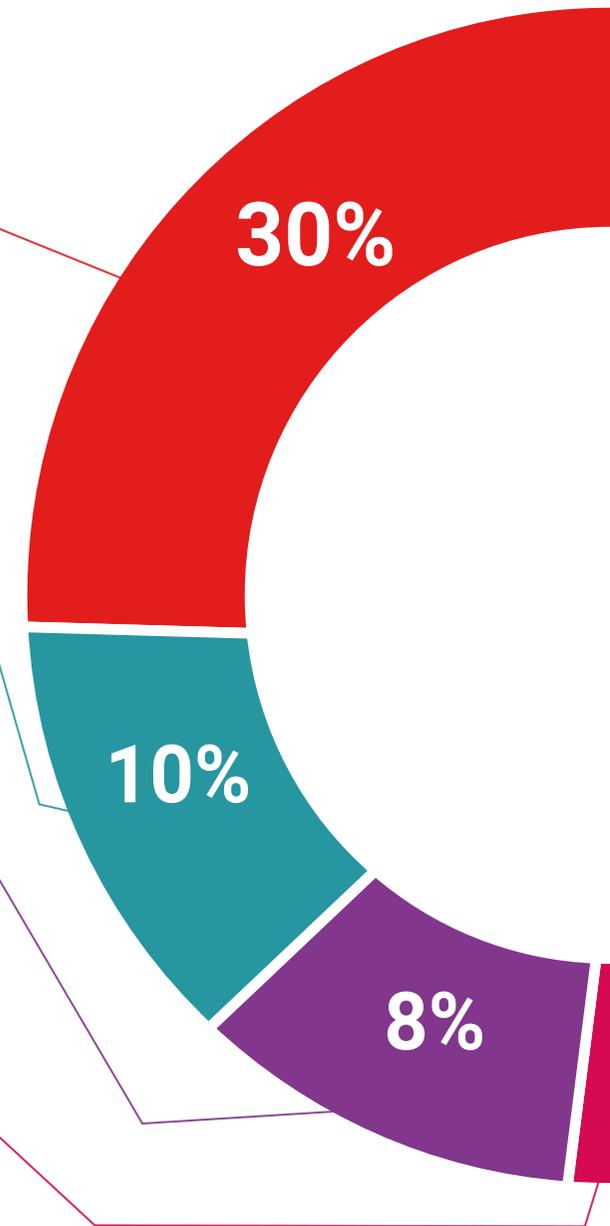
Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

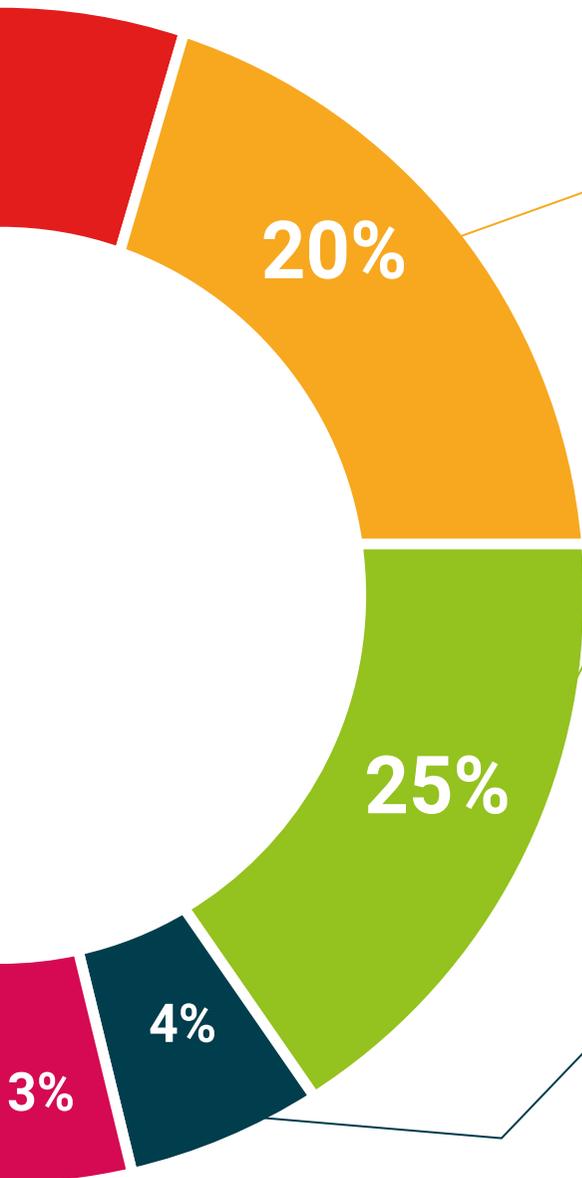
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente und internationale Leitfäden, u. a. In der virtuellen Bibliothek von TECH hat der Student Zugang zu allem, was er für seine Fortbildung benötigt.





Case Studies

Sie werden eine Auswahl der besten Fallstudien vervollständigen, die speziell für diese Qualifizierung ausgewählt wurden. Die Fälle werden von den besten Spezialisten der internationalen Szene präsentiert, analysiert und betreut.



Interaktive Zusammenfassungen

Das TECH-Team präsentiert die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, die Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu vertiefen.

Dieses einzigartige Bildungssystem für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als "Europäische Erfolgsgeschichte" ausgezeichnet.



Testing & Retesting

Die Kenntnisse des Studenten werden während des gesamten Programms regelmäßig durch Bewertungs- und Selbsteinschätzungsaktivitäten und -übungen beurteilt und neu bewertet, so dass der Student überprüfen kann, wie er seine Ziele erreicht.



07

Qualifizierung

Der Privater Masterstudiengang in Copywriting del garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Dipl



“

*Schließen Sie dieses Programm
erfolgreich ab und erhalten Sie
Ihren Universitätsabschluss ohne
lästige Reisen oder Formalitäten”*

Dieser **Privater Masterstudiengang in Humane Mikrobiota** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

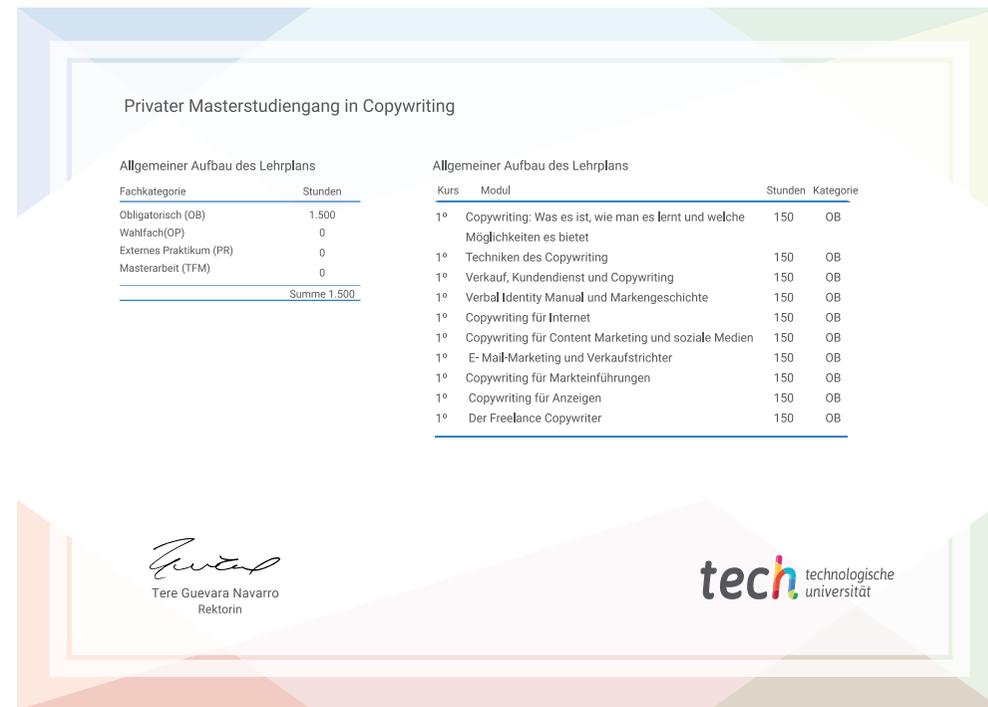
Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologischen Universität**.

Das von **TECH Technologische Universität** ausgestellte Diplom drückt die erworbene Qualifikation aus und entspricht den Anforderungen, die in der Regel von Stellenbörsen, Auswahlprüfungen und Berufsbildungsausschüssen verlangt werden.

Titel: **Privater Masterstudiengang in Copywriting**

Modalität: **online**

Dauer: **12 Monate**



*Haager Apostille. Für den Fall, dass der Student die Haager Apostille für sein Papierdiplom beantragt, wird TECH EDUCATION die notwendigen Vorkehrungen treffen, um diese gegen eine zusätzliche Gebühr zu beschaffen.

zukunft

gesundheit vertrauen menschen
erziehung information tutoren
garantie akkreditierung unterricht
institutionen technologie lernen
gemeinschaft verpflichtung
persönliche betreuung innovation
wissen gegenwart qualität
online-Ausbildung
entwicklung institutionen
virtuelles Klassenzimmer

tech technologische
universität

Privater Masterstudiengang Copywriting

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Privater Masterstudiengang Copywriting