

Executive Master Copywriting



Executive Master Copywriting

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online
- » Gerichtet an: Hochschulabsolventen, die einen der Abschlüsse in den Bereichen Sozial- oder Rechtswissenschaften, Verwaltung oder Wirtschaft erworben haben

Index

01

Willkommen

Seite 4

02

Warum an der TECH studieren?

Seite 6

03

Warum unser Programm?

Seite 10

04

Ziele

Seite 14

05

Kompetenzen

Seite 20

06

Struktur und Inhalt

Seite 26

07

Methodik

Seite 40

08

Profil unserer Studenten

Seite 48

09

Kursleitung

Seite 52

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 56

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 60

12

Qualifizierung

Seite 64

01 Willkommen

Copywriting hat sich im Laufe der Jahrhunderte zu einem wichtigen Bestandteil jeder Werbestrategie entwickelt. Im digitalen Zeitalter hat es eine noch größere Bedeutung erlangt, da überzeugende Kommunikation für die Erstellung von Websites, sozialen Netzwerken und Werbevideos, die Millionen von Menschen erreichen, unerlässlich ist. Ob als *Freelancer* oder in großen Werbeagenturen, der Einfluss des Copywritings auf die Kommunikationsstrategien des 21. Jahrhunderts ist nicht zu übersehen. Aus diesem Grund hat die TECH dieses Programm ins Leben gerufen, das die Studenten zu fortgeschrittenen Copywriting-Experten macht, die sich mit der Psychologie und dem überzeugenden Schreiben auseinandersetzen. Und das alles in einem 100% Online-Format, ohne Präsenzunterricht oder feste Termine.



Executive Master in Copywriting
TECH Technologische Universität



“

Integrieren Sie Tools wie ChatGPT in Ihren Arbeitsablauf und maximieren Sie Ihre Produktivität, indem Sie überzeugende und effektive Texte schreiben”

02

Warum an der TECH studieren?

TECH ist die weltweit größte 100%ige Online Business School. Es handelt sich um eine Elite-Business School mit einem Modell, das höchsten akademischen Ansprüchen genügt. Ein leistungsstarkes internationales Zentrum für die intensive Fortbildung von Führungskräften.



“

TECH ist eine Universität an der Spitze der Technologie, die dem Studenten alle Ressourcen zur Verfügung stellt, um ihm zu helfen, geschäftlich erfolgreich zu sein"

Bei TECH Technologische Universität



Innovation

Die Universität bietet ein Online-Lernmodell an, das modernste Bildungstechnologie mit höchster pädagogischer Genauigkeit verbindet. Eine einzigartige Methode mit höchster internationaler Anerkennung, die dem Studenten die Schlüssel für seine Entwicklung in einer Welt des ständigen Wandels liefert, in der Innovation der wesentliche Einsatz eines jeden Unternehmers sein muss.

"Die Erfolgsgeschichte von Microsoft Europa" für die Einbeziehung des neuen interaktiven Multivideosystems in unsere Programme.



Maximalforderung

Das Zulassungskriterium von TECH ist nicht wirtschaftlich. Sie brauchen keine große Investitionen zu tätigen, um bei TECH zu studieren. Um jedoch einen Abschluss bei TECH zu erlangen, werden die Grenzen der Intelligenz und der Kapazität des Studenten getestet. Die akademischen Standards von TECH sind sehr hoch...

95% | der Studenten von TECH schließen ihr Studium erfolgreich ab



Networking

Fachleute aus der ganzen Welt nehmen an der TECH teil, so dass der Student ein großes Netzwerk von Kontakten knüpfen kann, die für seine Zukunft nützlich sein werden.

+100.000 jährlich spezialisierte Manager
+200 verschiedene Nationalitäten



Empowerment

Der Student wird Hand in Hand mit den besten Unternehmen und Fachleuten von großem Prestige und Einfluss wachsen. TECH hat strategische Allianzen und ein wertvolles Netz von Kontakten zu den wichtigsten Wirtschaftsakteuren auf den 7 Kontinenten aufgebaut.

+500 | Partnerschaften mit den besten Unternehmen



Talent

Dieses Programm ist ein einzigartiger Vorschlag, um die Talente des Studenten in der Geschäftswelt zu fördern. Eine Gelegenheit für ihn, seine Anliegen und seine Geschäftsvision vorzutragen.

TECH hilft dem Studenten, sein Talent am Ende dieses Programms der Welt zu zeigen.



Multikultureller Kontext

Ein Studium bei TECH bietet dem Studenten eine einzigartige Erfahrung. Er wird in einem multikulturellen Kontext studieren. In einem Programm mit einer globalen Vision, dank derer er die Arbeitsweise in verschiedenen Teilen der Welt kennenlernen und die neuesten Informationen sammeln kann, die am besten zu seiner Geschäftsidee passen.

Unsere Studenten kommen aus mehr als 200 Ländern.



TECH strebt nach Exzellenz und hat zu diesem Zweck eine Reihe von Merkmalen, die sie zu einer einzigartigen Universität machen:



Analyse

TECH erforscht die kritische Seite des Studenten, seine Fähigkeit, Dinge zu hinterfragen, seine Problemlösungsfähigkeiten und seine zwischenmenschlichen Fähigkeiten.



Akademische Spitzenleistung

TECH bietet dem Studenten die beste Online-Lernmethodik. Die Universität kombiniert die *Relearning*-Methode (die international am besten bewertete Lernmethode für Aufbaustudien) mit der Fallstudie. Tradition und Avantgarde in einem schwierigen Gleichgewicht und im Rahmen einer anspruchsvollen akademischen Laufbahn.



Skaleneffekt

TECH ist die größte Online-Universität der Welt. Sie verfügt über ein Portfolio von mehr als 10.000 Hochschulabschlüssen. Und in der neuen Wirtschaft gilt: **Volumen + Technologie = disruptiver Preis**. Damit stellt TECH sicher, dass das Studium nicht so kostspielig ist wie an anderen Universitäten.



Mit den Besten lernen

Das Lehrteam von TECH erklärt im Unterricht, was sie in ihren Unternehmen zum Erfolg geführt hat, und zwar in einem realen, lebendigen und dynamischen Kontext. Lehrkräfte, die sich voll und ganz dafür einsetzen, eine hochwertige Spezialisierung zu bieten, die es dem Studenten ermöglicht, in seiner Karriere voranzukommen und sich in der Geschäftswelt zu profilieren.

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



Bei TECH werden Sie Zugang zu den präzisesten und aktuellsten Fallstudien im akademischen Bereich haben"

03

Warum unser Programm?

Die Teilnahme am TECH-Programm bedeutet eine Vervielfachung der Chancen auf beruflichen Erfolg im Bereich der höheren Unternehmensführung.

Es ist eine Herausforderung, die Anstrengung und Hingabe erfordert, aber die Tür zu einer vielversprechenden Zukunft öffnet. Der Student wird von den besten Lehrkräften und mit den flexibelsten und innovativsten Lehrmethoden unterrichtet.



“

Wir verfügen über das renommierteste Dozententeam und den umfassendsten Lehrplan auf dem Markt, so dass wir Ihnen eine Fortbildung auf höchstem akademischen Niveau bieten können"

Dieses Programm bietet eine Vielzahl von beruflichen und persönlichen Vorteilen, darunter die Folgenden:

01

Einen deutlichen Schub für die Karriere des Studenten

Mit einem Studium bei TECH wird der Student seine Zukunft selbst in die Hand nehmen und sein volles Potenzial entfalten können. Durch die Teilnahme an diesem Programm wird er die notwendigen Kompetenzen erwerben, um in kurzer Zeit eine positive Veränderung in seiner Karriere zu erreichen.

70% der Teilnehmer dieser Spezialisierung erreichen in weniger als 2 Jahren eine positive Veränderung in ihrer Karriere.

02

Entwicklung einer strategischen und globalen Vision des Unternehmens

TECH bietet einen detaillierten Überblick über das allgemeine Management, um zu verstehen, wie sich jede Entscheidung auf die verschiedenen Funktionsbereiche des Unternehmens auswirkt.

Die globale Vision des Unternehmens von TECH wird Ihre strategische Vision verbessern.

03

Konsolidierung des Studenten in der Unternehmensführung

Ein Studium an der TECH öffnet die Türen zu einem beruflichen Panorama von großer Bedeutung, so dass der Student sich als hochrangiger Manager mit einer umfassenden Vision des internationalen Umfelds positionieren kann.

Sie werden mehr als 100 reale Fälle aus dem Bereich der Unternehmensführung bearbeiten.

04

Übernahme neuer Verantwortung

Während des Programms werden die neuesten Trends, Entwicklungen und Strategien vorgestellt, damit der Student seine berufliche Tätigkeit in einem sich verändernden Umfeld ausüben kann.

45% der Studenten werden intern befördert.

05

Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

TECH vernetzt seine Studenten, um ihre Chancen zu maximieren. Studenten mit den gleichen Sorgen und dem Wunsch zu wachsen. So wird es möglich sein, Partner, Kunden oder Lieferanten zu teilen.

Sie werden ein Netz von Kontakten finden, das für Ihre berufliche Entwicklung unerlässlich ist.

06

Rigoreuse Entwicklung von Unternehmensprojekten

Der Student wird eine tiefgreifende strategische Vision erlangen, die ihm helfen wird, sein eigenes Projekt unter Berücksichtigung der verschiedenen Bereiche des Unternehmens zu entwickeln.

20% unserer Studenten entwickeln ihre eigene Geschäftsidee.

07

Verbesserung von *Soft Skills* und Führungsqualitäten

TECH hilft dem Studenten, sein erworbenes Wissen anzuwenden und weiterzuentwickeln und seine zwischenmenschlichen Fähigkeiten zu verbessern, um eine Führungspersönlichkeit zu werden, die etwas bewirkt.

Verbessern Sie Ihre Kommunikations- und Führungsfähigkeiten und geben Sie Ihrer Karriere einen neuen Impuls.

08

Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

Der Student wird Teil einer Gemeinschaft von Elite-Managern, großen Unternehmen, renommierten Institutionen und qualifizierten Professoren der renommiertesten Universitäten der Welt sein: die Gemeinschaft der TECH Technologischen Universität.

Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, sich mit einem Team von international anerkannten Dozenten zu spezialisieren.

04 Ziele

Dieses Universitätsprogramm wurde entwickelt, um Fachleuten das notwendige Wissen zu vermitteln, damit sie ihre Karriere als Copywriter in Angriff nehmen können. Aus diesem Grund hat TECH ein exzellentes Team von Fachleuten mit umfassender Erfahrung in diesem Bereich zusammengestellt, das eine theoretische und praktische Vision von großem Nutzen für die Erbringung von Copywriting-Dienstleistungen bei der Erstellung innovativer Projekte in jedem Bereich bietet.



“

*Entwickeln Sie sich erfolgreich
als Werbetexter in der Beziehung
zu Ihrem Kundenportfolio”*

**TECH macht sich die Ziele ihrer Studenten zu eigen.
Gemeinsam arbeiten sie daran, diese zu erreichen.**

Der **Executive Master in Copywriting** wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Entwickeln der Fähigkeiten, die ein Copywriter braucht

02

Wissen über Psychologie, Neuromarketing, Marketing der Generationen und *Neurocopywriting*

03

Erfahren, warum Überzeugungstechniken beim Copywriting wichtig sind





04

Wissen, was ein *Verbal Identity Manual* ist und wofür es verwendet wird

05

Kennenlernen der Besonderheiten der wichtigsten sozialen Netzwerke (Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, LinkedIn, Pinterest, Twitter) und Wissen, wie man in diesen Netzwerken am effektivsten Nachrichten verfasst

06

Wissen, was Verkaufstrichter sind und wofür sie verwendet werden

07

Kennen aller Bestandteile des Copywritings bei einer Markteinführung

08

Lernen, wie man als *Freelance* Copywriter vom ersten Tag an mit einem Kunden zusammenarbeitet

09

Wissen, wie man eine Beziehung zu einem Kunden aufbaut

10

Entwerfen eines Leistungskatalogs

11

Vertiefen der Angebotsdarstellung, um die Annahmquote des Angebots zu erhöhen



12

Lernen, wie man Rechnungen erstellt

14

Arbeiten mit einem Projekt-
Qualitätskontrollsystem



13

Lernen, wie man Kundenstimmen sammelt

15

Lernen, wie man Projekte auf
überzeugende Weise präsentiert

16

Wissen, wie man Metriken im
Copywriting verwaltet

05 Kompetenzen

Dieser Abschluss wurde mit dem Ziel geschaffen, die Fähigkeiten und Fertigkeiten von Fachleuten im Bereich des überzeugenden Schreibens, der integrativen Kommunikation und der Anpassung von Botschaften in den verschiedenen bestehenden digitalen Kanälen zu verbessern. Sie sollen nicht nur in die Lage versetzt werden, ihre Arbeit auf hohem Niveau auszuführen, sondern auch in der Lage sein, ihr eigenes Copywriting-Unternehmen zu gründen.



“

Sie werden in der Lage sein, Ihren Businessplan von Anfang bis Ende zu entwerfen, so dass Sie Ihr eigenes Copywriting-Unternehmen gründen können”

01

Beherrschen der wichtigsten Copywriting-Techniken eines Werbetexters

02

Verbessern der Fähigkeiten für die Entwicklung einer professionellen Karriere als Werbetexter

03

Anwenden der erworbenen Kenntnisse, um als Texter eine eigene Strategie zur Kundenakquise entwickeln zu können





04

Fördern der Führungs-, Kommunikations- und Überzeugungsfähigkeiten der Studenten

05

Fördern der Fähigkeiten im Verkauf, im Kundenservice und in der Ausübung von Copywriting-Funktionen

06

Anwenden der beliebtesten Formeln für das Verfassen von Texten mit Copywriting mit großem Geschick

07

Erfolgreiches Einsetzen der Transkreation

10

Beherrschen der Konzepte von SEO

08

Beherrschen der verschiedenen Tools, die für die Content Curation verwendet werden

11

Analysieren der Ergebnisse, die nach dem Start von Kampagnen erzielt werden

09

Beherrschen der wichtigsten Werbetechniken, die im Copywriting eingesetzt werden

12

Gewinnen neuer Kunden durch verschiedene Copywriting-Techniken

13

Identifizieren von Kernpunkten und Zusammenfassen von Ideen

16

Erfolgreiches Erstellen von *Storybrands* oder Markengeschichten

14

Hervorragendes Arbeiten mit dem *Storytelling*, um Geschichten zu erzählen

17

Vermeiden häufiger Fehler bei der Kommunikation mit Kunden

15

Beherrschen von Techniken, um Copywriting bei der Erstellung von Websites einsetzen zu können

18

Beherrschen der verschiedenen Kanäle, die in der internen Kommunikation verwendet werden

06

Struktur und Inhalt

Dieser Executive Master wurde entwickelt, um 1.500 Unterrichtsstunden mit hochwertigen Inhalten zum Thema Copywriting zu vermitteln. Das alles in einem fortgeschrittenen und intensiven Lehrplan, der von echten Spezialisten für kreative, kommerzielle Inhalte und soziale Netzwerke erstellt wurde. Auf diese Weise erhalten die Studenten einen umfassenden Überblick über die vielfältigen Leistungen und Tätigkeiten, die ein hervorragender Copywriter erbringen kann und sollte.



“

Sie verfügen über zahlreiche innovative Lehrmittel, auf die Sie 7 Tage die Woche und 24 Stunden am Tag zugreifen können”

Lehrplan

Dieser akademische Weg wurde geschaffen, um die aktuellsten Informationen über Schreibtechniken, Analysewerkzeuge und Strategien für den Verkauf durch Copywriting anzubieten.

Es handelt sich um ein Programm mit einer theoretischen Perspektive, das aber auch einen praktischen Ansatz beinhaltet und den Studenten alle notwendigen Mittel an die Hand gibt, um sich in diesem Bereich zu entwickeln. So lernen die Studenten etwas über Werbetexter und ihre tägliche Arbeit, Überzeugungsarbeit, die Erstellung von Inhalten und deren Anpassung an soziale Netzwerke.

Eine breite Palette von Möglichkeiten, die die Funktionen des Werbetexters bei der Entwicklung von Texten für das Web, für Werbung, E-Mail-Marketing oder Markteinführungen veranschaulichen. Dieser Abschluss ist auch für die Förderung von Unternehmen in diesem Sektor von Bedeutung, weshalb er ein spezielles Modul der beruflichen Entwicklung als *Freelance Copywriter* widmet.

Es handelt sich auch um ein attraktives Studium, das keine große Anzahl von Studienstunden erfordert, denn dank des *Relearning*-Systems können die Studenten die wichtigsten Konzepte auf einfache Weise festigen.

Eine außergewöhnliche Gelegenheit, die diese Institution mit einem Executive Master bietet, auf den man bequem zugreifen kann, wann und wo immer man will. Alles, was man braucht, ist ein elektronisches Gerät mit Internetanschluss, um zu jeder Tageszeit das Programm auf der virtuellen Plattform zu sehen.

Dieser Executive Master erstreckt sich über 12 Monate und ist in 10 Module unterteilt:

Modul 1	Copywriting: Was es ist, wie man es lernt und welche Möglichkeiten es bietet
Modul 2	Techniken des Copywriting
Modul 3	Verkauf, Kundendienst und Copywriting
Modul 4	Verbal Identity Manual und Markengeschichte
Modul 5	Copywriting für Internet
Modul 6	Copywriting für Content Marketing und soziale Medien
Modul 7	E-Mail-Marketing und Verkaufstrichter
Modul 8	Copywriting für Markteinführungen
Modul 9	Copywriting für Anzeigen
Modul 10	Der <i>Freelance Copywriter</i>



Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen Executive Master in Copywriting vollständig online zu absolvieren. Während der 12-monatigen Spezialisierung wird der Student jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen können, was ihm die Möglichkeit gibt, seine Studienzeit selbst zu verwalten.

Eine einzigartige, wichtige und entscheidende Bildungserfahrung, um Ihre berufliche Entwicklung voranzutreiben und den endgültigen Sprung zu schaffen.

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. Werbetexten und Psychologie

- 1.7.1. Was haben Copywriting und Psychologie miteinander zu tun?
- 1.7.2. Ist die 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 in Copy

- 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 Geschichtenerzählen
- 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, Kundenservice 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 Kundenservice 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. Der Betreuer
- 4.2.12. Der Künstler
- 4.2.13. Der Herrscher
- 4.2.14. Der Schurke

4.3. Mission, 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 sie gedacht ist
- 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. Aufbau
- 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. Onboarding
- 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 UX Writer Profil
- 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. Interviews
- 6.1.5. Verzeichnisse
- 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. *Video*podcast: 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 Texten 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. Eigenschaften
- 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. Benutzerefahrungs-E-Mails
- 7.3.3. Verkauf-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. Die 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

<p>8.1. Verstehen, was eine Markteinführung ist und wofür sie gebraucht wird</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>8.2. Arten von Markteinführungen</p> <ul style="list-style-type: none"> 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. <i>Product Launch Formula</i> (PLF) 8.2.6. <i>Webinars</i>, Workshops oder Meisterklassen 8.2.7. Herausforderungen 8.2.8. Thematische Einführungen 8.2.9. <i>High Ticket</i> 	<p>8.3. Die Phasen einer Markteinführung</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>8.4. Wie man Copywriting in jeder Phase der Markteinführung anwendet</p> <ul style="list-style-type: none"> 8.4.1. Wie man Copywriting 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
<p>8.5. Die kreative Idee als Eckpfeiler der Markteinführung</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>8.6. Wie man eine Markteinführung inszeniert</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>8.7. Die an einer Markteinführung beteiligten Marketinginstrumente und ihre Funktion</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>8.8. Messung einer Markteinführung in Echtzeit</p> <ul style="list-style-type: none"> 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
<p>8.9. Die Phase nach der Markteinführung</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>8.10. Tools zur effektiven Verwaltung einer Markteinführung</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 die 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 verkaufsstarker 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 Annahmeerquote 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. Rustikaler Grund
- 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 Copywriters

- 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

07

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"

Die TECH Business School verwendet die Fallstudie, um alle Inhalte zu kontextualisieren.

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"



Dieses Programm bereitet Sie darauf vor, geschäftliche Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu meistern und Ihr Unternehmen erfolgreich zu machen.



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

Eine innovative und andersartige Lernmethode

Dieses TECH-Programm ist eine intensive Spezialisierung, die von Grund auf neu geschaffen wurde, um Managern Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen auf höchstem Niveau zu bieten, sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene. 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 geschäftliche Realität berücksichtigt wird.

“ *Sie werden durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle lernen, komplexe Situationen in realen Geschäftsumgebungen zu lösen“*

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 verschiedene didaktische Elemente kombiniert.

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

Unser Online-System ermöglicht es Ihnen, Ihre Zeit und Ihr Lerntempo zu organisieren und an Ihren Zeitplan anzupassen. Sie können die Inhalte von jedem festen oder mobilen Gerät mit Internetanschluss abrufen.

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 Wirtschaftshochschule ist die einzige spanischsprachige Schule, 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.



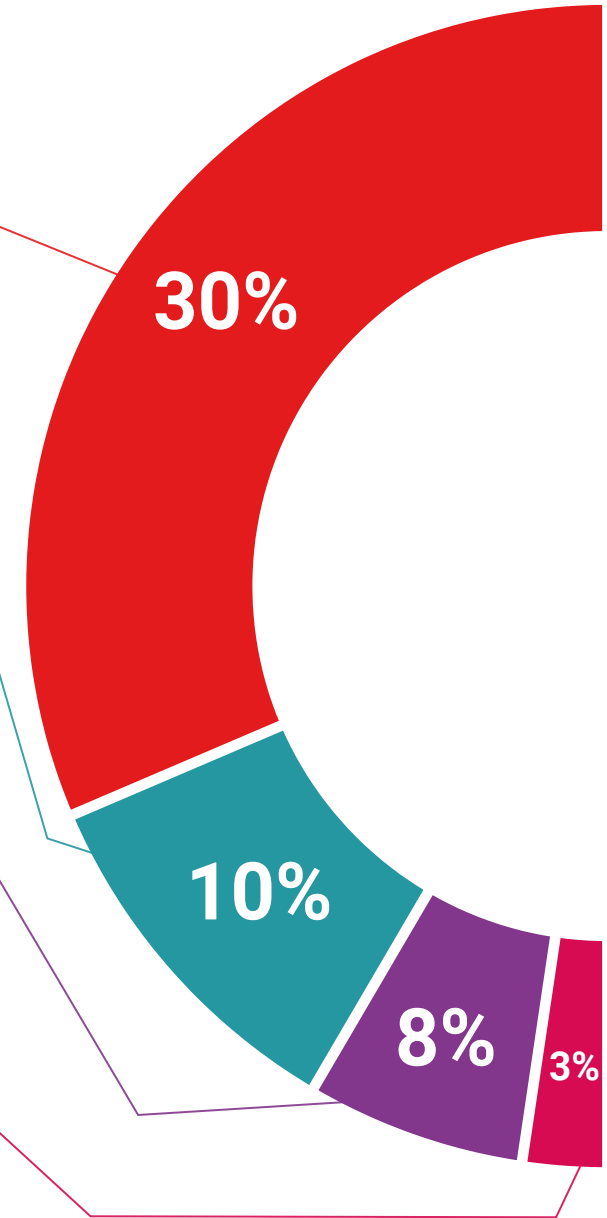
Übungen zu Managementfähigkeiten

Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter 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. Fälle, die von den besten Experten in Senior Management der internationalen Szene präsentiert, analysiert und betreut werden.



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.



08

Profil unserer Studenten

Der Executive Master richtet sich an Hochschulabsolventen, die zuvor einen der Abschlüsse in den Bereichen Sozialwissenschaften, Kommunikation oder Recht, Verwaltung oder Wirtschaft erworben haben.

Die Vielfalt der Teilnehmer mit unterschiedlichen akademischen Profilen und mehreren Nationalitäten macht den multidisziplinären Ansatz dieses Programms aus.

Der Executive Master steht auch Berufstätigen offen, die als Hochschulabsolventen in einem beliebigen Bereich über zwei Jahre Berufserfahrung im Bereich Online-Marketing verfügen.



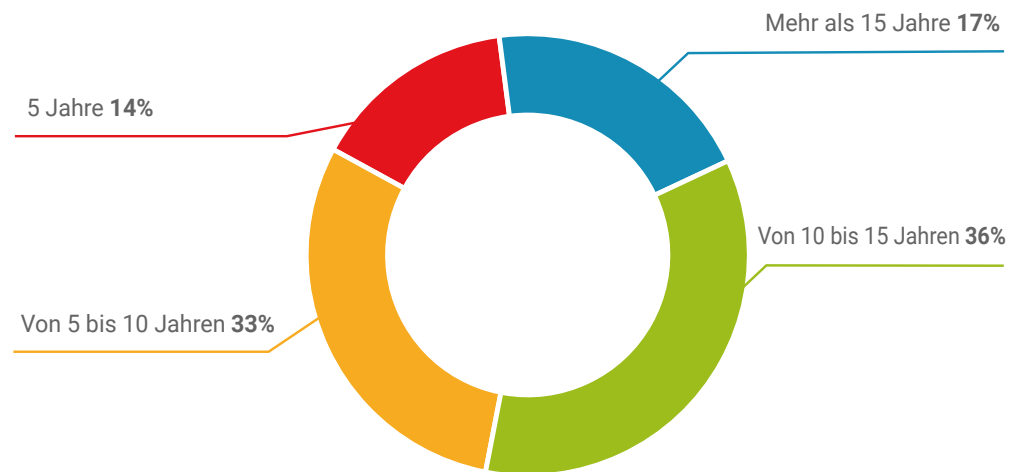
“

Steigern Sie Ihre berufliche Karriere mit einem Abschluss, der von und für Sie entwickelt wurde, um sich als Werbetexter zu spezialisieren"

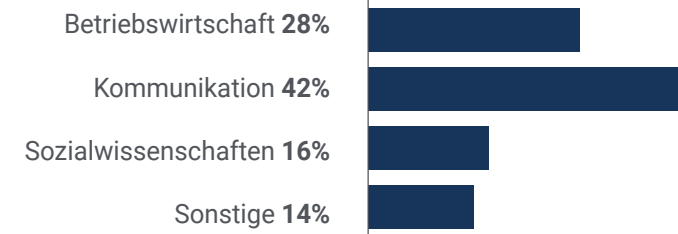
Durchschnittliches Alter

Zwischen **35** und **45** Jahren

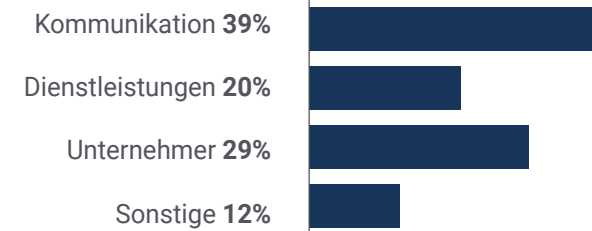
Jahre der Erfahrung



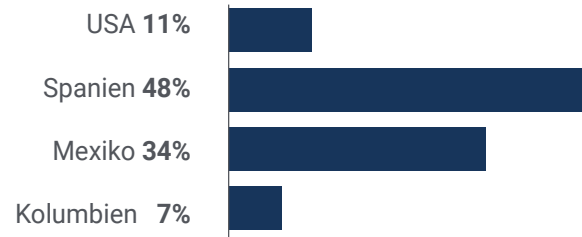
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Natalia Mújica

Copywriter & Social Media

"Dieser Executive Master war ein großer Schritt für meine berufliche Laufbahn. Ich hatte alles, was ich brauchte, um mich nicht nur als Texterin zu verbessern, sondern auch, um eigene Projekte zu übernehmen und meine Kunden zu beraten. Eine einmalige Gelegenheit, sich weiterzuentwickeln"

09

Kursleitung

Einer der größten Pluspunkte dieses Executive Masters ist zweifellos das hervorragende Expertenteam, aus dem er sich zusammensetzt. Deren umfangreiche Erfahrung in den Bereichen Kommunikation, Marketing und Copywriting war ausschlaggebend für die Aufnahme in dieses Programm, aber vor allem ihre unternehmerische Vision und ihre großen kreativen, organisatorischen und pädagogischen Fähigkeiten. Ein erstklassiges Dozententeam, das die Entwicklung der Studenten fördert.



“

Sie werden von einem Dozententeam unterstützt, das Erfahrung in der Leitung von Copywriting-Projekten und in der Beratung von Fachleuten hat, die Positionen mit maximaler Verantwortung übernehmen möchten"

Leitung



D. Berenguer Falcó, José

- 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 von 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

Fr. Mas Valle, Alba

- ♦ 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
- ♦ Höherer Zyklus in der Förderung der Gleichberechtigung
- ♦ AWA's Accelerated Program for Six-Figure Copywriting

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 Business Administration und Management
- ♦ Masterstudiengang in Business Administration (MBA)

Fr. Hernández Martín, Irene

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

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
- ♦ Werbetexter für PcComponentes
- ♦ Werbetexter für Unancor
- ♦ Journalist bei TeleElx
- ♦ Hochschulabschluss in Journalismus von der Universität Miguel Hernández

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Dieses Programm ist so aufgebaut, dass es alle Werkzeuge und Methoden vermittelt, die ein professioneller Werbetexter benötigt, um seine Aufgaben ordnungsgemäß zu erfüllen. So erlangt er eine Superspezialisierung, die es ihm ermöglicht, in den besten Werbe- und Kommunikationsagenturen aufzusteigen und eine Karriere in einer digitalen Welt zu machen, in der Experten für überzeugende Texte gefragt sind.





“

Sie werden attraktive digitale Projekte im B2B-Markt generieren, die den Verkauf von Business-to-Business-Produkten begünstigen”

Sind Sie bereit, den Sprung zu wagen? Es erwartet Sie eine hervorragende berufliche Weiterentwicklung.

Der Executive Master in Copywriting von TECH ist ein intensives Programm, das Sie auf die Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen im Bereich Copywriting vorbereitet. Das Hauptziel ist es, Ihre persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern. Wir helfen Ihnen, erfolgreich zu sein.

Wenn Sie sich verbessern, eine positive Veränderung auf beruflicher Ebene erreichen und mit den Besten zusammenarbeiten wollen, sind Sie hier genau richtig.

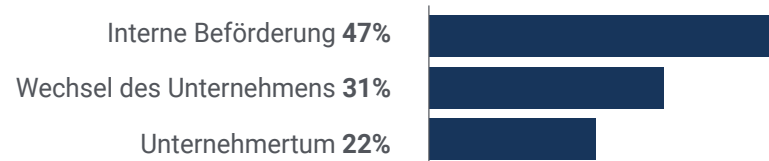
Machen Sie das Beste aus diesen 12 Monaten intensiven Lernens und wagen Sie den Sprung ins Copywriting mit Garantie.

Mit diesem Abschluss sind Sie in der Lage, Ihre Fähigkeiten als Leiter von E-Mail-Marketingkampagnen zu verbessern.

Zeitpunkt des Wandels



Art des Wandels



Gehaltsverbesserung

Der Abschluss dieses Programms bedeutet für unsere Studenten eine Gehaltserhöhung von mehr als **23,14%**



11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Dieses Programm kommt nicht nur den Studenten selbst zugute, sondern auch den Unternehmen, in denen sie als Werbetexter arbeiten, da ein hochspezialisierter Profi ein Plus für die Entwicklung von Geschäftsstrategien in der digitalen Welt darstellt. Ein Beitrag, der es ihnen zweifellos ermöglichen wird, den Anforderungen der Kunden gerecht zu werden und das Portfolio an Dienstleistungen zu erweitern, die auf die Erstellung kreativer und attraktiver Inhalte ausgerichtet sind.





“

*Sie bringen Ihr umfangreiches Wissen in
Ihr Unternehmen ein, um eine erfolgreiche
Markteinführung zu orchestrieren"*

Die Entwicklung und Bindung von Talenten in Unternehmen ist die beste langfristige Investition.

01

Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital

Die Fachkraft wird neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen einbringen, die relevante Veränderungen bewirken können.

02

Bindung von Führungskräften mit hohem Potenzial und Vermeidung der Abwanderung von Fachkräften

Dieses Programm stärkt die Verbindung zwischen dem Unternehmen und der Fachkraft und eröffnet neue Wege für die berufliche Entwicklung innerhalb des Unternehmens.

03

Aufbau von Akteuren des Wandels

Die Fachkraft wird in der Lage sein, in unsicheren und krisenhaften Zeiten Entscheidungen zu treffen und der Organisation zu helfen, Hindernisse zu überwinden.

04

Verbesserte Möglichkeiten zur internationalen Expansion

Dank dieses Programms wird das Unternehmen mit den wichtigsten Märkten der Weltwirtschaft in Kontakt kommen.

05

Entwicklung eigener Projekte

Die Fachkraft kann an einem realen Projekt arbeiten oder neue Projekte im Bereich FuE oder *Business Development* ihres Unternehmens entwickeln.

06

Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit

Dieses Programm wird die Fachkräfte mit den Fähigkeiten ausstatten, neue Herausforderungen anzunehmen und so das Unternehmen voranzubringen.



12

Qualifizierung

Der Executive Master in Copywriting garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

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

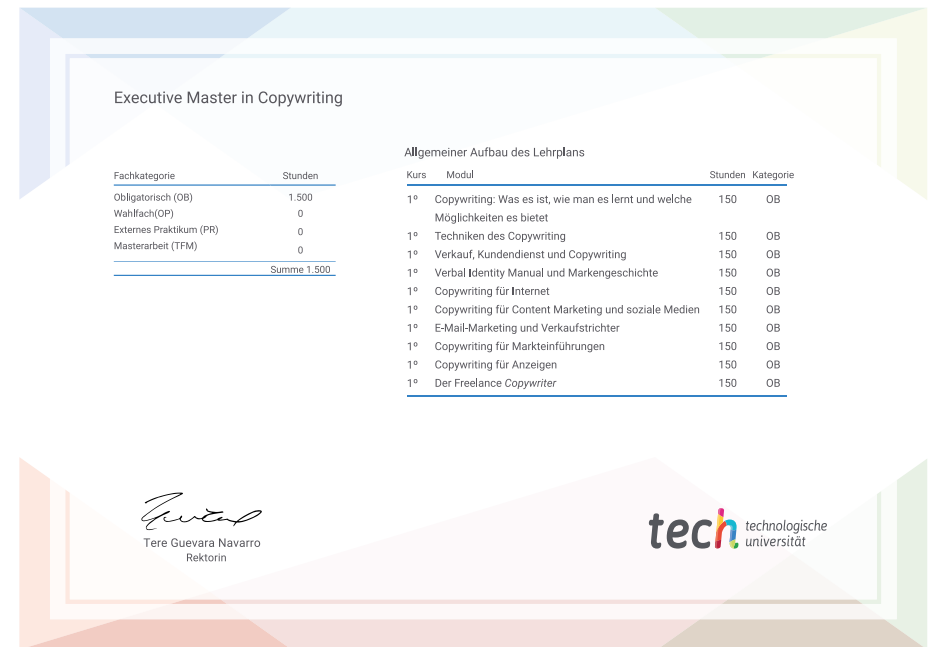
Dieser **Executive Master in Copywriting** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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: **Executive Master in Copywriting**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **1.500 Std.**



*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.



Executive Master Copywriting

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Executive Master Copywriting