

# 7 wichtige Copywriting Frameworks

Beispielprompt, um Copywriting Frameworks einzusetzen:

“Du bist ein professioneller Copywriter. Formuliere einen LinkedIn Post über { thema } nach dem AIDA-Framework.”

Framework	Abkürzung	Erklärung
<p>1.</p> <p>Attention – Interest – Desire – Action</p>	AIDA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Attention:</b> Erfasse die Aufmerksamkeit des Lesers mit einer Überschrift oder einem Einstieg.</li> <li>• <b>Interest:</b> Baue Interesse mit Vorteilen oder interessanten Details auf.</li> <li>• <b>Desire:</b> Überzeuge die Leser, dass sie das Produkt/den Service wollen oder benötigen.</li> <li>• <b>Action:</b> Fordere sie auf, eine bestimmte Handlung auszuführen (z.B. kaufen, abonnieren).</li> </ul>
<p>2.</p> <p>Problem – Agitate – Solution</p>	PAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Problem:</b> Identifiziere ein Problem, vor dem der Leser steht.</li> <li>• <b>Agitate:</b> Intensiviere das Problem oder gehe auf seine Implikationen ein.</li> <li>• <b>Solution:</b> Präsentiere dein Produkt/Service als Lösung.</li> </ul>
<p>3.</p> <p>Before – After – Bridge</p>	BAB	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Before:</b> Zeige die Welt des Lesers vor deiner Lösung.</li> <li>• <b>After:</b> Zeige das Potential nach Nutzung deiner Lösung.</li> <li>• <b>Bridge:</b> Verbinde</li> </ul>
<p>4.</p> <p>Feature – Advantage – Benefit</p>	FAB	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Feature:</b> Beschreibe eine Eigenschaft deines Produkts/Services.</li> <li>• <b>Advantage:</b> Erkläre, wie diese Eigenschaft sich von Konkurrenten abhebt.</li> <li>• <b>Benefit:</b> Zeige, wie die Eigenschaft das Leben des Lesers verbessert oder ein Problem löst.</li> </ul>
<p>5.</p> <p>Star – Chain – Hook</p>	SCH	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Star:</b> Beginne mit einer starken, auffälligen Idee oder einem Bild.</li> <li>• <b>Chain:</b> Verlinke diese anfängliche Idee mit dem Hauptteil des Textes.</li> <li>• <b>Hook:</b> Beende mit einem überzeugenden Aufruf zum Handeln oder einem Angebot.</li> </ul>
<p>6.</p> <p>Picture – Promise – Prove – Push</p>	4PS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Picture:</b> Erstelle eine lebendige Szene oder ein Bild im Zusammenhang mit der Nutzung des Produkts.</li> <li>• <b>Promise:</b> Mache ein Versprechen über einen Vorteil oder ein Ergebnis.</li> <li>• <b>Prove:</b> Biete Beweise oder Erfahrungsberichte, um dein Versprechen zu unterstützen.</li> <li>• <b>Push:</b> Gib einen starken Call to Action.</li> </ul>
<p>7.</p> <p>Fear Of Missing Out</p>	FOMO	<p>Das Gefühl oder die Sorge, dass andere eine gute Zeit haben, eine Erfahrung teilen oder von etwas profitieren und man selbst nicht dabei ist.</p> <p>Verwende FOMO, um Dringlichkeit oder einen Anreiz zum Handeln in Werbung und Marketing zu schaffen.</p>