

ANNE GRÜNER
HALLO@ANNE-GRUENER.DE

CONVERSION COPYWRITING

Praxis-Hacks für deinen SEO-Content

ANNE
GRÜNER

Wer?

ANNE GRÜNER

aktuell:



Lead Conversion Optimization

#CRO #growth #InsurTech #startup

LOS
#copywriting♥seo
GEHT'S

WORUM ES GEHT

Conversion Copywriting. 3 Punkte.

Website-Texte = Copy

~~schön~~ überzeugend schreiben

verbessert unmittelbar eure KPI
(CR, CTR, Scrolltiefe, Bounce Rate, ...)

WORUM ES GEHT



HEADLINES

The fast & visual way to understand your users

Everything your team needs to uncover insights
and make the right changes.

[Try it free](#)

No credit card required

Startseite von Hotjar

VORTEILSKOMMUNIKATION

Hausrat und Haftpflicht in 3 Minuten

Kein Blabla. 100% digital. 🙌

[Preise berechnen](#) →

Hol dir unsere App 📱 auf dein Handy

Startseite von ONE

„KLEINIGKEITEN“



Lust auf Liebesbriefe?

Jetzt für unseren Newsletter anmelden und über **5€ Rabatt** freuen!

Newsletter-Widget von Amorelie

„KLEINIGKEITEN“

COPYHACKERS

Become The Most Profitable Person In The Room

FREE TRAINING SERIES!
Funnel Edition

- Charge what you're worth
- Stand up for your work
- Own your results

Lets Have Some Fun-nel!

The image shows an exit intent overlay on a light blue background. At the top center is the 'COPYHACKERS' logo. Below it is a large heading 'Become The Most Profitable Person In The Room'. To the left is a video player showing a woman speaking, with a play button and a red triangle overlay. To the right of the video is a brown box containing the text 'FREE TRAINING SERIES! Funnel Edition' and a bulleted list of three points: 'Charge what you're worth', 'Stand up for your work', and 'Own your results'. At the bottom center is another brown box with the text 'Lets Have Some Fun-nel!'.

Exit Intent Overlay von Copyhackers.com

WORUM ES GEHT

~~geile~~ zielgerichtete Inhalte

Fokus: Welche ist meine KPI?

Was will der Nutzer? Antizipiere seinen inneren Dialog mit deiner Seite!

Nicht nur kurz & knackig, sondern mentale Trigger ansprechen

CONVERSION COPYWRITING

Performante Headlines

HEADLINES



The image shows a screenshot of the Audible.de website. At the top left is the Audible logo with the text 'audible.de' and 'Ein Amazon Unternehmen'. To the right, there are links for 'Kundenkonto', 'Hörbücher', 'Hörspiele', and 'Kindle & Kindle'. A search bar is located on the right side of the top navigation. The main headline reads 'Kopfkino an - Alltag aus'. Below it, the text says 'Hören Sie jeden Monat ein Hörbuch Ihrer Wahl für nur 9,95 €'. A red button with white text says '30 Tage kostenlos testen'. The background of the page is a photograph of a woman with blonde hair, smiling and holding her hands to her ears, suggesting she is enjoying listening to audiobooks.

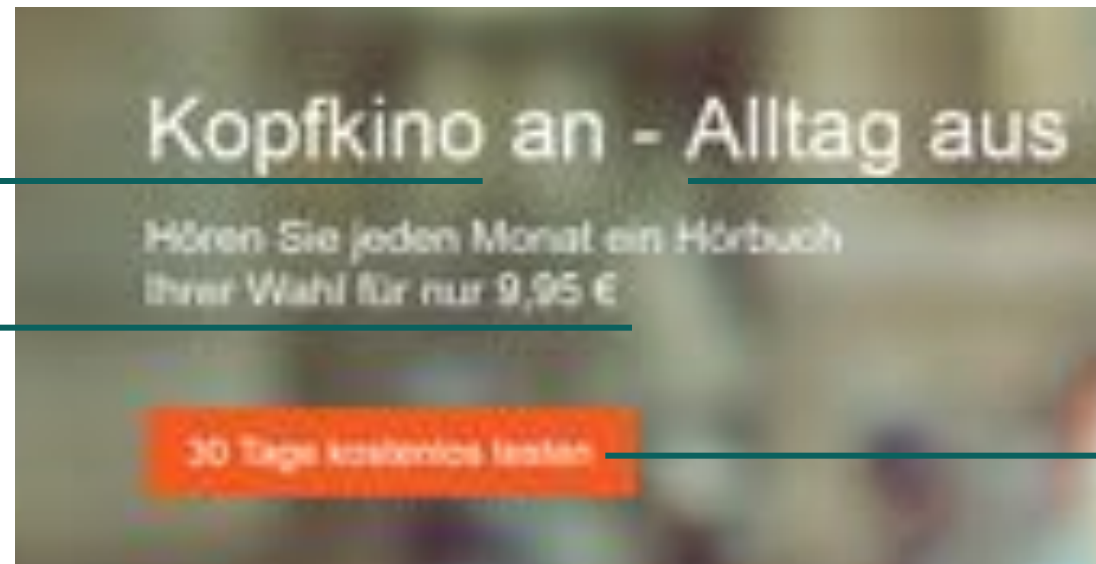
Landingpage von audible

HEADLINES

das steckt *dahinter*:

Emotionale
Ansprache,
Wunsch

Vorteile,
„was“



Bedarf,
Versprechen

Aktion,
„keine Sorge“

HEADLINES

performant & zielgerichtet:

Message Match & Erwartungskonformität

Aufmerksamkeit gewinnen
(Neugier, Vorteil, Versprechen, ...)

Klarheit, Einfachheit, Sicherheit vermitteln

(Emotionale/ Neuro-)Ebene finden

Zusammenspiel mit Design

HEADLINES

Text vs. Design



*Layout-Fail einer
Print-Zeitung*

HEADLINES

gute Beispiele.

Alte Banken verlangen
Geld für jeden Scheiß

N26.com

Plakat von N26

HEADLINES

“THE MOST
COMFORTABLE
SHOES IN THE
KNOWN
UNIVERSE”

- LOTS OF PEOPLE

Startseite von AtheistShoes

HEADLINES

CHANGE THE WORLD WITH BEAUTY

Hier findest Du die schöne bunte Welt von i+m Naturkosmetik: Mit viel Liebe haben wir für jeden Haut- und Haartyp die passende Pflege entwickelt. Wir verwenden für unsere Produkte fair gehandelte, natürliche Roh- und Wirkstoffe in Bio-Qualität und unser gesamtes Sortiment ist vegan.


Startseite von [iplusm.berlin](https://www.iplusm.berlin)

HEADLINES

zu subjektiv?

HEADLINES

Headlines *bewerten*

| Kriterium | nope |  | | | | | perfekt |
|---|------|--|---|---|---|--|---------|
| Gibt Orientierung | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Zieht Aufmerksamkeit | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Vermittelt: USP / Vorteil / Emotion | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Ist klar & einfach | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |

HEADLINES

Ihr VersicherungsCheck: Unabhängig. Individuell. Ganzheitlich.

- ✓ Versicherungslücken aufdecken
- ✓ Im Web und in Ihrer wefox-App
- ✓ Kostenlos und unverbindlich

[VERSICHERUNGEN CHECKEN](#)

Headlines *bewerten*

Ihr VersicherungsCheck:
Unabhängig. Individuell.
Ganzheitlich.

- ✓ Versicherungslücken aufdecken
- ✓ Im Web und in Ihrer wefox-App
- ✓ Kostenlos und unverbindlich

VERSICHERUNGEN CHECKEN

| Kriterium | nope | | | | perfekt |
|-------------------|------|---|---|--------------|---------|
| Gibt Orientierung | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Headlines *bewerten*

Ihr VersicherungsCheck:
Unabhängig. Individuell.
Ganzheitlich.

- ✓ Versicherungslücken aufdecken
- ✓ Im Web und in Ihrer wefox-App
- ✓ Kostenlos und unverbindlich

VERSICHERUNGEN CHECKEN

| Kriterium | nope | → | | | | perfekt |
|----------------------|------|---|---|---|---|---------|
| Zieht Aufmerksamkeit | 1 | X | 3 | 4 | 5 | |

Headlines *bewerten*

Ihr VersicherungsCheck:
Unabhängig. Individuell.
Ganzheitlich.

- ✓ Versicherungslücken aufdecken
- ✓ Im Web und in Ihrer wefox-App
- ✓ Kostenlos und unverbindlich

VERSICHERUNGEN CHECKEN

| Kriterium | nope | → | | | | perfekt |
|--|--------------|---|---|---|---|---------|
| Vermittelt: USP / Vorteil / Emotion | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |

Headlines *bewerten*

Ihr VersicherungsCheck:
Unabhängig. Individuell.
Ganzheitlich.


- ✓ Versicherungslücken aufdecken
- ✓ Im Web und in Ihrer wefox-App
- ✓ Kostenlos und unverbindlich

VERSICHERUNGEN CHECKEN

| Kriterium | nope | | | | perfekt |
|--------------------|------|---|---|--------------|---------|
| Ist klar & einfach | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

HEADLINES

Gesamtbewertung

| Kriterium | nope |  | | | | | perfekt |
|-------------------------------------|--------------|--|---|--------------|---|--|---------|
| Gibt Orientierung | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Zieht Aufmerksamkeit | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Vermittelt: USP / Vorteil / Emotion | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Ist klar & einfach | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |

HEADLINES

und jetzt: step by step

- ✓ Produkt-USPs & Schwächen definieren
- ✓ Vorteile für Besucher finden
- ✓ Ängste und Einwände des Besuchers aufspüren
- ✓ Trigger finden (rational / emotional)
- ✓ Alles aufs Wesentliche eindampfen
- ✓ Bildauswahl, Match zum Bild herstellen
- ✓ “Nur noch“ ausformulieren...

HEADLINES

und SEO?

| SEO-Anforderungen an „h-Headlines“ | Conversion Copywriting Upgrade |
|--|---|
| Keyword (am Anfang) | Trigger ans Ende der Headline oder als „Einleitung“ darüber |
| Generisches/ Money Keyword | Mehr Fokus auf Vorteil/ Trigger/ Aktion |
| Longtail Keyword | Kurz und präzise bleiben |
| Langweiliges/ kompliziertes Keyword | Humor, Cleverness, Metapher, Vergleich, ... |

HEADLINES

kleiner h1-Hack

<p>Ergänzende Headline</p>

<h1>**Keyword-Headline**</h1>

The background of the image is a dense, overlapping collection of numerous buttons in various shades of gray, white, and light green. The buttons are of different sizes and designs, some with two holes, some with four, and some with decorative patterns or text. The overall effect is a textured, busy background that suggests a collection of choices or options.

CONVERSION COPYWRITING

Guter CTA,
gute CTR!

CTA

gute Beispiele.

Ernsthaft coole Sticker

Ihre Sticker sind zu cool! Nichts ist besser, um allem auf die Schnelle eine persönliche Note zu geben, von Laptops bis hin zu Stiften. Wir präsentieren Ihnen zwei unserer fantastischen Kunden, die beachtlichen Sticker-Stil bewiesen haben. Sie werden begeistert sein!

Branding, das haften bleibt

*Newsletter (mobil)
von moo.com*

CTA

das steckt *dahinter*:

Kontext,
„was“

Ernsthaft coole Sticker

Ihre Sticker sind zu cool! Nichts ist besser, um allem auf die Schnelle eine persönliche Note zu geben, von Laptops bis hin zu Stiften. Wir präsentieren Ihnen zwei unserer fantastischen Kunden, die beachtlichen Sticker-Stil bewiesen haben. Sie werden begeistert sein!

Produkt-
beschreibung
mit USPs

Wortwitz,
Versprechen

Branding, das haften bleibt

CTA

gute Beispiele.



Hauttyp-Test

Weißt Du nicht genau welche Mannas Du zu Deiner Hautpflege brauchst? Fülle den Hauttyp-Test aus, wir helfen Dir!

Lass uns anfangen!

Interne Verlinkung auf mannaseife.de

CTA

gute Beispiele.

Over 300,000 websites use Crazy Egg to improve what's working, fix what isn't and test new ideas.

Show me my Heatmap →

Start your 30-day FREE trial • Cancel anytime

Startseite von crazyegg

CTA

gute Beispiele.

**Bis zu 40€ Rabatt auf
Bestseller-Boxen für
Paare**

JETZT SPAREN >

Interne Verlinkung bei Amorelie

CTA



Interne Verlinkung bei bellroy

CTA

gute Beispiele.

Lass den Frühling rein!

[Farbenfrohe Trends fürs Schlafzimmer >](#)

Kreativität trifft Ordnung

[Gut sortiert & selber gemacht >](#)

Best of Bettwäsche

[Lieblingsstücke für traumhafte Nächte >](#)

CTA

auf den *Punkt*.

Kontext ist alles

aktivieren, Aufmerksamkeit gewinnen

nächsten Schritt klar machen

kurz & knapp

rechtliche Anforderungen beachten

(„Kostenpflichtig bestellen“)

Einwandsbehandlungen

Willkommen in Ihrer Fantasie

Probieren Sie Audible 30 Tage kostenlos aus
mit einem Hörbuch Ihrer Wahl.

30 Tage kostenlos testen

Einfach mit **amazon**-Konto anmelden

Danach 9,95 € pro Monat. Jederzeit kündbar.

„Brauche ich einen
extra Account?“

„Ist es sicher
keine Abofalle?“

E W B

Ängste *nehmen*.

Einwände antizipieren
(Kosten, Laufzeiten, Kündigungsfristen, ...)

keine neuen Ängste schüren

kurz & knapp

immer in direkter CTA-Nähe

VIELE
DANK!

Das war's.

SPRECHT MIT MIR

Fragen, Feedback, Smalltalk?



FAIRPLAY

Diese Präsentation wurde exklusiv für die SEOCampixx 2019 angefertigt und ist nur für die persönliche, interne Verwendung bestimmt.
Eine Veröffentlichung und Vervielfältigung ist untersagt.

CONVERSION COPYWRITING