

Copywriting & Storytelling

1. Attention (Hooks)

- ☐ Die H1-Überschrift spricht direkt das größte Kundenproblem (Pain Point) oder Ziel an. Keine leeren Phrasen wie "Willkommen auf unserer Homepage".
- ☐ Kurz und bündig: Der Hero-Bereich textlich passend zur Aufmerksamkeitsspanne von max. 3 Sekunden formuliert.

2. Scannability (Lesbarkeit)

- ☐ Texte sind in kurzen Absätzen (max. 3-4 Zeilen) unterteilt.
- ☐ Es werden Bullet-Points, fette Hervorhebungen und Icons genutzt, um "Scanner-Leser" abzuholen.
- ☐ Aktive Sprache genutzt (Verben statt Substantivierungen, z.B. "Wir optimieren" statt "Die Optimierung erfolgt durch uns").

3. Storytelling (Die Heldenreise)

- ☐ Der Kunde ist der Held der Geschichte, nicht das Unternehmen.
- ☐ Das Unternehmen positioniert sich lediglich als der erfahrene Mentor (Guide/Guide-Rolle), der den Helden zum Erfolg führt.
- ☐ Klare Definition des "Bösewichts" (z.B. schlechter Traffic, teure Ads, ausbleibende Leads), gegen den gekämpft wird.