

AIDA & Funnel waren gestern:

Mit diesen Marketing-Frameworks & KI-Prompts die Herzen der Nutzer + Rankings erobern!

Christian Tembrink | Autor, Dozent und Marketing-Consultant bei der GROW Digital Group

CAMPiXX



Digital Group





Du willst die Präsentation?

Einfach E-Mail senden an
christian.tembrink@grow-digital.group



oder über diese
Seite Kontakt
← aufnehmen

Ablauf für die 40 Minuten

1. Sieben wertvolle Marketing-Frameworks
2. Sechs KI-Prompt-Frameworks, Tools & Tipps
3. Templates, -Vorlagen und Vergünstigungen im Wert von über 100€

01

7 Marketing-Frameworks

Das Erfolgsrezept der digitalen Marktführer

GROW.

Digital Group

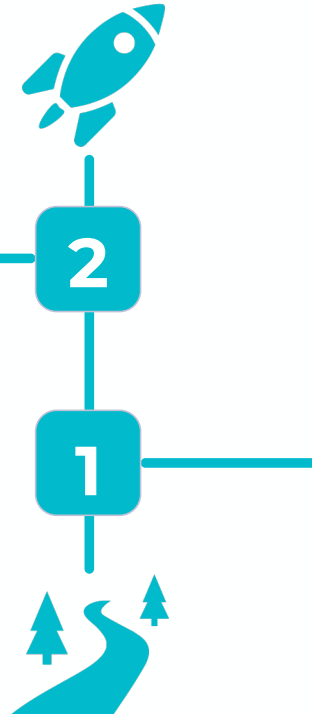


Marketing-Frameworks:

Was ist das und was kann das?

5. 7

Sie bieten einen **systematischen Rahmen**, um wichtige Aspekte zu definieren und besser aufeinander abzustimmen.



Marketing-Frameworks sind erprobte Ansätze, die dir helfen, deine Marketingstrategie zu entwickeln und erfolgreicher umzusetzen.

Was bringt Dir der Einsatz von Marketing Frameworks?

1

Sie sorgen für Konsistenz

Du stellst im Team sicher, dass alle Aktivitäten auf die gleichen Ziele ausgerichtet sind.

3

Messbarkeit gesichert

Frameworks unterstützen dabei, Marketingerfolge besser zu messen und zu analysieren.

2

Effizienz steigern

Sie helfen, Ressourcen und Budgets effizient(er) zu planen und einzusetzen. Denn die Frameworks sind vielfach erprobt und funktionieren!

Einige bekannte & bereits häufig eingesetzte Marketing-Frameworks:

7. 

1. SWOT-Analyse

Untersucht Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken eines Unternehmens bzw. einer Marketingstrategie.

2. Sales Funnel

Beschreibt die Touchpoints und Erlebnisse von Kunden während des gesamten Kaufprozesses.

3. Buyer Persona

Definiert Lieblingskunden, deren Bedürfnisse, Verhaltensweisen und Kaufmotive.

4. Value Proposition

Canvas Betrachtet Pains & Gains der Kunden & passt Features + Benefits des Produktes daran an.

**Dein Wettbewerbsvorteil liegt
abseits ausgetretener Pfade:**

**Setz auf Frameworks, die
(noch) kaum jemand nutzt,
um deine Konkurrenten
abzuhängen!**



Keyword-Analyse + Onpage-Optimierung erledigt?

9. ⁷

Dann bleibt noch die Optimierung der Landingpage!

- ✓ Du hast die **SEO-Basics erledigt** und für alle wichtigen URLs Keywords definiert und die Inhalte optimiert?
- ✓ Dann gilt es nun, den **Aufbau der Landingpage** für die Nutzer so perfekt, wie möglich zu gestalten.
- ✓ Hierbei hilft Dir das **3-W-Framework** – so simpel und doch zu oft nicht angewendet!



1. Das 3-W-Framework:

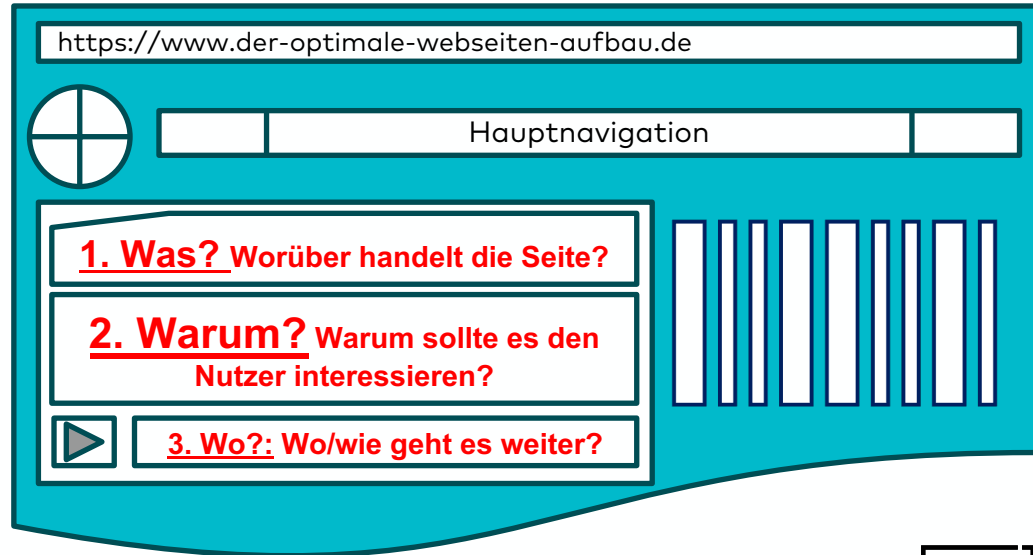
Für optimale Landingpages

Wenige Webseiten lenken die **Aufmerksamkeit** der Nutzer gezielt auf die wichtigsten Inhalte.

WAS gibt es hier?
Was liefert die Seite?
(= Thema / Angebot)

WARUM ist das für
mich interessant?
(= USP & Benefit)

WO geht es weiter?
Was muss ich tun?
(= Call to Actions / Link)



Beispiel der Anwendung des 3-Ws Framework /1.

11. 7

The screenshot displays the American Express website's offer page for the Platinum Card. The main headline is "Earn 40,000 Points†". Below this, the offer details are presented in a structured manner. Three yellow arrows point to specific parts of the offer, labeled with the 3-Ws framework: "1. Was?" points to the "What?" section, "2. Warum?" points to the "Why?" section, and "3. Wo?" points to the "Where?" section. The "What?" section highlights a 191% return on investment. The "Why?" section highlights a 21% discount on the annual fee. The "Where?" section highlights an 80% discount on the annual fee. The "Where?" section also includes a "Where?" label and a "Where?" label. The "Why?" section also includes a "Why?" label and a "Why?" label. The "Where?" section also includes a "Where?" label and a "Where?" label.

Earn 40,000 Points†

Platinum Card® from American Express

What? 191%

Apply Now Get a decision in as little as 60 seconds

Where? 80%

2. Warum?

Why? -21%

AT A GLANCE TRAVEL ENTERTAINMENT SHOPPING REVIEWS

At a Glance

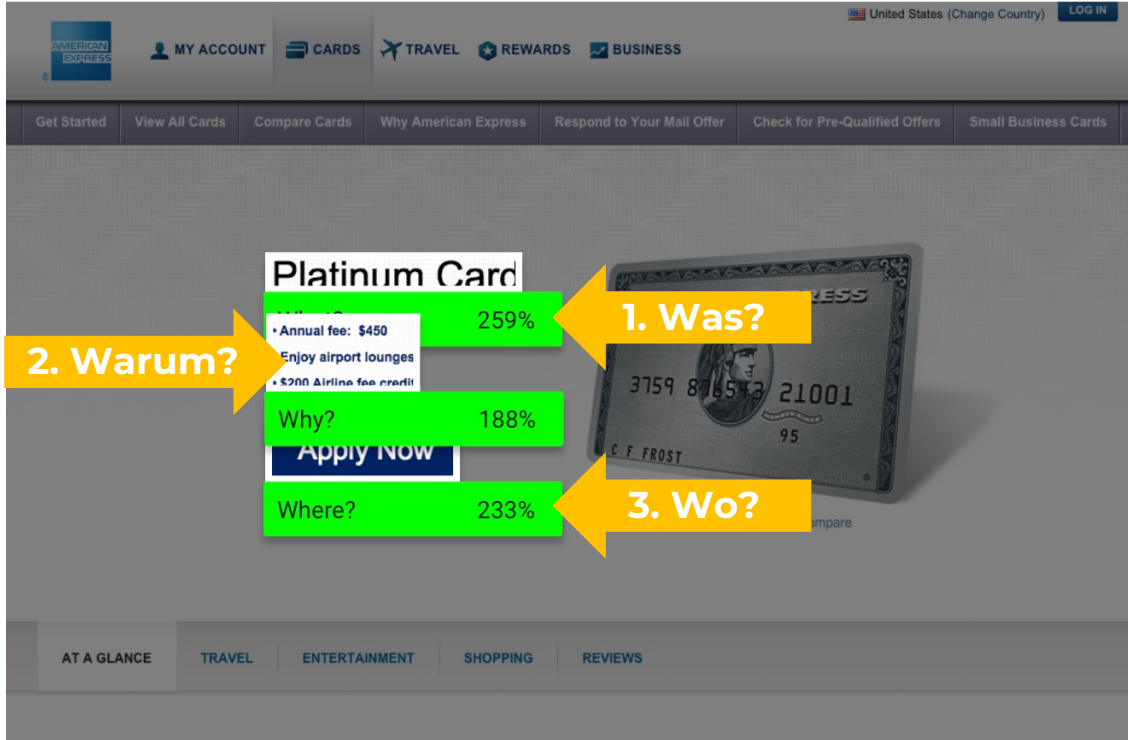
Earn 40,000 points
after you spend \$3,000 on purchases on your new card in your first 3 months†

Membership Rewards® Program
enjoy travel flexibility with rewards†

What Other Card Members Are Saying

Beispiel der Anwendung des 3-Ws Framework /2.

12. 



The screenshot shows the American Express website with the Platinum Card highlighted. Three yellow arrows point to different parts of the card details, labeled '1. Was?', '2. Warum?', and '3. Wo?'. The card details include the annual fee, airport lounge access, and a \$200 airline fee credit. The card number, name, and expiration date are also visible.

Annotation	Value
1. Was?	259%
2. Warum?	188%
3. Wo?	233%

Anwendung 3-W-Framework mit ChatGPT:

Einfach Optimierungspotenzial ableiten...

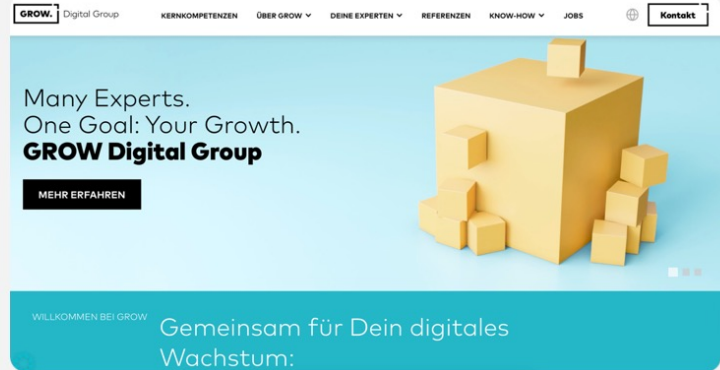
13. ⁷

ChatGPT 4o >



Prompt-Kette:

1. Kennst du das 3-W-Framework zum Aufbau einer Landingpage?
2. Analysiere das beigefügte Landingpage-Bild nach dem 3-W-Framework und gib mir klare Empfehlungen, was ich verbessern kann.



Analysiere das beigefügte Bild mit dem 3-W-Framework und gib mir klare Empfehlungen, was ich verbessern kann.

Anwendung 3-W-Framework mit ChatGPT:

Einfach Optimierungspotenzial ableiten...

14. 

1. Was (What)

2. Warum (Why)

3. Wie (How)

Analyse:

- Der CTA "Mehr Erfahren" ist vorhanden, aber es fehlen detaillierte Anweisungen, wie der Nutzer vorgehen soll.

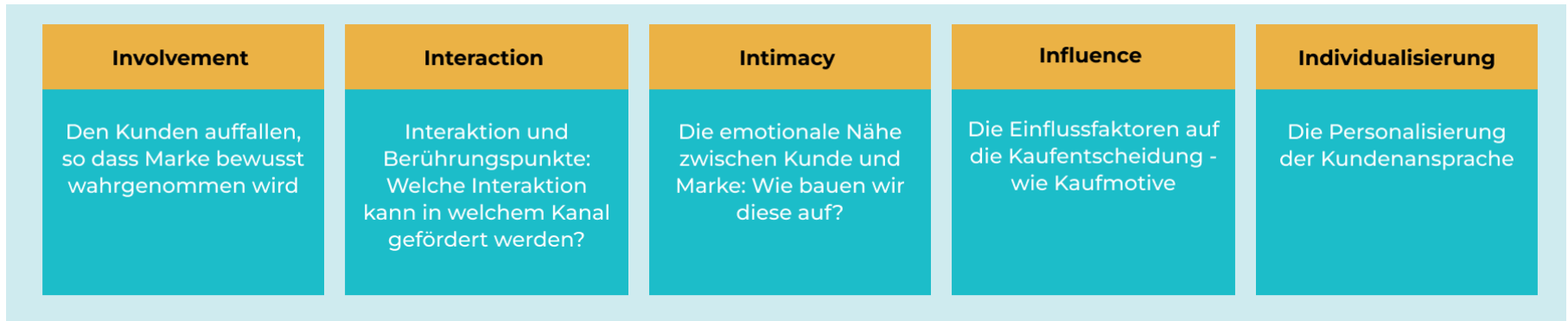
Verbesserungsvorschläge:

- Füge einen klaren und spezifischen Call-to-Action hinzu, der erklärt, wie der nächste Schritt aussieht. Beispiel: "Klicke auf 'Mehr Erfahren', um eine kostenlose Beratung zu vereinbaren und dein digitales Wachstum zu starten."
- Weitere CTAs, wie "Jetzt Kontakt aufnehmen" oder "Unser kostenloses E-Book herunterladen", könnten hinzugefügt werden, um verschiedene Nutzeranreize zu bieten.

2. Das Forresters 5-i Framework:

Stellt die Nutzer ins Zentrum der Maßnahmen!

- ✓ Eine **Weiterentwicklung** des klassischen Funnel- & AIDA-Modells.
- ✓ Stellt die **Nutzer ins Zentrum** der Maßnahmen.
- ✓ **Fokus auf Engagement, persönliche Motive** und Benefits.
- ✓ Das Modell hilft, **aus Rankings + Traffic eine enge Bindung** zu deinen Kunden aufzubauen.



Wie funktioniert das Forrester 5-i Modell

und wie wendest du es im SEO/ Marketing an?

16. 

-  **Involvement:** Als Marke / mit deinem Angebot auffallen: Bei SEO einfach, da du ja schon weißt, bei welchen Keywords du sichtbar werden solltest.
-  **Interaction:** Auf deiner Landingpage genügend Engagement-Touchpoints vorhanden sind: Diese ziehen deine Nutzer psychologisch tiefer in den Content...
-  **Intimacy (emotionale Nähe):** Gib dir Mühe bei der Ausformulierung des Contents: Der Tone-of-Voice sollte Deine Zielgruppe abholen + zum Wettbewerb abgrenzen (Storytelling nutzen!)
-  **Influence (Einflussfaktoren für Kaufentscheidung):** Wissen, welche individuellen Motive eine Rolle für die Kaufentscheidung spielen.
-  **Individualisierung:** Personalisiere die Kundenansprache im weiteren Verlauf (z.B. bei Marketing-Automation & Nurturing-Strecken) wo immer möglich!

Beispiel Engagement Touchpoints: Hier überhaupt nicht bedacht!

17. 

B2B Marketing Budget vom Umsatz: So planen Sie es richtig

Warum scheitern so viele brillante Marketingkampagnen? Oft liegt es nicht an den Ideen, sondern am Budget und dessen Planung. Ein Marketing Budget ist ein finanzieller Plan, der die vorgesehenen Ausgaben für Marketingaktivitäten eines Unternehmens über einen bestimmten Zeitraum festlegt. Meistens umfasst dieser Zeitraum ein Geschäftsjahr. Das Budget umfasst alle Kosten, die mit der Vermarktung der Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens verbunden sind. Dadurch ist es ein entscheidendes Instrument für die Planung und Kontrolle der Marketingstrategie. In diesem Blog erkunden wir deshalb, wie Sie Ihr Budget berechnen können, von welchen Faktoren dieses beeinflusst wird und wie Sie daraus einen realistischen Plan für Ihr B2B-Marketingbudget erstellen.

Was sollte das B2B Marketing Budget alles abdecken?

Beispiel Engagement Touchpoints:

Hier werden etliche Optionen geboten:

18. 

Persona-Template und kostenlose Persona-Vorlage

Herzstück der **Persona-Arbeit** sind die fertig erstellten **Persona-Profile** (auch Buyer Personas genannt). Die folgenden **Vorlagen und Downloads** sollen dich bei deiner Arbeit unterstützen, um deine Personas auf echten Daten und der Erfahrung deiner Kolleg:innen zu erstellen.

Hier kannst du dir die **Persona-Vorlage** als PDF runterladen:

Her damit!

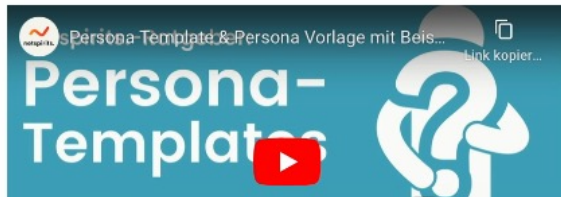
Du möchtest das **Persona-Template** lieber als bearbeitbares **Powerpoint-Dokument im PPT-Format?**

Kein Problem – lade es dir hier herunter:

Meins!

Im Vorlauf des Artikels lernst du, wie du das **kostenlose Persona-Template** richtig befüllst.

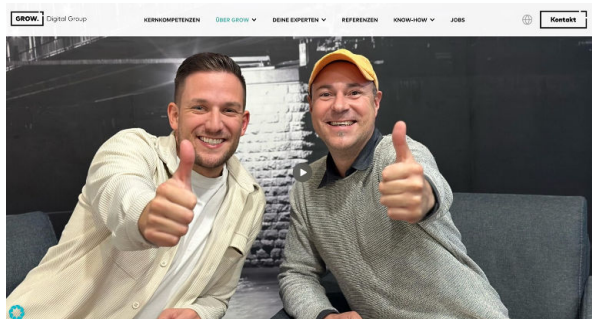
Oder lehne dich bequem zurück und schau dir das **Video** an, indem wir erklären, welche Angaben im **Persona-Template** wie befüllt werden.



Beispiel für Engagement Touchpoints:

Biete Nutzern genügend Chancen zu interagieren...

19.

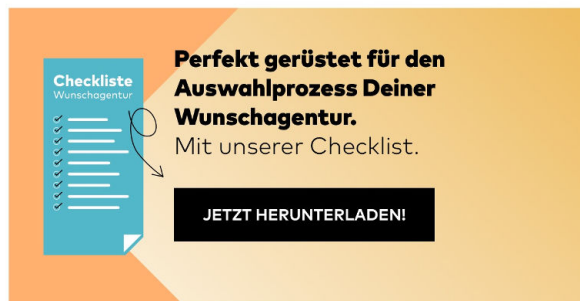


Beispiele, Vorlagen + Tipps vom Content-Marketing Spezialisten Christian Tembrink

Marketing-Spezialisten sind sich einig: „**Content is King**“. So hat sich eine ganze Industrie rund um Planung, Produktion und Verbreitung digitaler Inhalte gebildet. Content-Tools, -Producer und -Agenturen bieten **tausende Arten von Content-Formaten**. Ob Website- oder SEO-Text, Podcast, Social-Media-Grafik oder Video-Clip: Der Markt für Inhalte ist gigantisch und wächst weiter – jüngst getrieben durch künstliche Intelligenz.

Vielen Marketingverantwortlichen fällt es dabei schwer, das **Kosten-Nutzen-Verhältnis** von Investitionen in das Produkt „Content“ zu bewerten. Daher möchte ich Dir mit meiner Erfahrung im Bereich Content- und Inbound-Marketing mit Rat und Tat zur Seite stehen. Ich heiße Christian Tembrink und bin als Senior Consultant bei der GROW Digital Group der Ansprechpartner, wenn es um **Content-Marketing-Controlling** geht. Falls Du direkte Fragen an mich hast, kannst Du sie mir über diese Seite direkt stellen:

SCHREIB CHRIS HIER



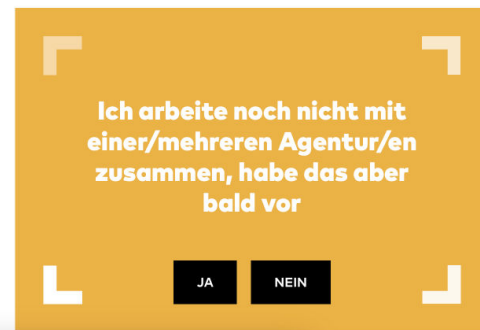
Weiterführende Tipps & Hilfsangebote für Dich:

Du bist Dir unsicher, welche **Ziele** Dein Content erfüllen soll und wie Du die Ziele mit Kennzahlen messbar machen kannst? Dann schau Dir die folgende **Content-Marketing-Ziel-Übersicht** an und klicke Dich durch die verschiedenen Möglichkeiten.



Ein Erfolgsrezept für Newbies & Advanced Marketer

Deine Zeit ist kostbar. Um einen der wahrscheinlich populärsten Motivationssprüche zu zitieren: You only live once. Was macht man mit einem begrenzten Gut im besten Fall? Man teilt es sich ein und versucht, das Beste aus ihm herauszuholen. Wenn Du dich in den folgenden Fragen wiederfindest, kannst Du sicher sein, dass Du deine Zeit mit unseren **Tipps zum erfolgreichen Zusammenarbeiten mit Agenturen** bereicherst.



Wie gut hat Dir der Ratgeber gefallen? Bitte gib Deine Bewertung ab:

Bewertungen (11)



Beispiel Intimacy & Nähe:

Tone-of-Voice & Storytelling nutzen

20. 



Beispiel Influence:

Verstehe den Auslöser für Kaufprozess!



Nutze ChatGPT, um die Ereignisse zu verstehen, die der erste Auslöser für den späteren Kauf sind...

Beispiel-Prompt: Nimm die Rolle eines Marketing-Analysten ein und nenne mir einschneidende Erlebnisse von Zielgruppe (möglichst genau beschreiben!)

Mit welchen fachlichen Herausforderungen kann die Person im Berufsalltag/Privatleben konfrontiert werden? Welche Probleme ergeben sich für sie daraus?

Liste mir 15 Ereignisse in einer Tabelle mit 4 Spalten auf. Die 1. Spalte enthält den Ereignisnamen, die 2. Spalte enthält Details zur Herausforderung, die 3. Spalte die emotionale Lage der Person, damit ich im Marketing darauf eingehen kann und die 4. Spalte 3 passende Google Suchabfragen dazu.

Praxis-Beispiel dazu:

Erlebnisse im Alltag eines SEOs verstehen lernen

Beispiel-Prompt: Nimm die Rolle eines Marketing-Analysten ein und nenne mir einschneidende Erlebnisse von Inhouse SEO-Experten, die bei großen bekannten Marken arbeiten.

Mit welchen fachlichen Herausforderungen kann die Person im Berufsalltag konfrontiert werden? Welche Probleme ergeben sich für sie daraus?

Liste mir 15 Ereignisse in einer Tabelle mit 4 Spalten auf. Die 1. Spalte enthält den Ereignisnamen, die 2. Spalte enthält Details zur Herausforderung, die 3. Spalte die emotionale Lage der Person, damit ich im Marketing darauf eingehen kann und die 4. Spalte 3 passende Google Suchabfragen dazu.

Ereignisname	Herausforderung	Emotionale Lage	Google Suchabfragen
Algorithmus-Update	Anpassung an neue Suchmaschinen-Richtlinien	Stress, Unsicherheit	"neues Google Algorithmus-Update", "SEO Anpassung", "SEO Richtlinien 2024"
Mobile-First Indexing	Optimierung der Website für mobile Nutzer	Druck, Überforderung	"Mobile-First SEO", "Website mobile optimieren", "SEO mobile Ranking"
Voice Search Optimization	Anpassung der Inhalte für Sprachsuche	Verwirrung, Frustration	"Voice Search SEO", "Sprachsuche optimieren", "Voice Search Ranking"
Wettbewerbsanalyse	Ständige Beobachtung und Anpassung an die Konkurrenz	Neid, Herausforderung	"SEO Wettbewerbsanalyse", "Konkurrenzanalyse SEO", "SEO Konkurrenz überwachen"
Content-Qualität	Erstellung von hochwertigem und relevantem Content	Kreative Blockade, Ermüdung	"hochwertiger Content SEO", "Content-Qualität verbessern", "SEO Content Strategie"
Backlink-Management	Aufbau und Pflege von qualitativ hochwertigen Backlinks	Geduld, Unsicherheit	"Backlinks aufbauen", "hochwertige Backlinks SEO", "Backlink-Management Tipps"
Technical SEO	Behebung technischer Fehler auf der Website	Frustration, Detailorientierung	"Technical SEO Checkliste", "technische SEO Fehler", "SEO technische Optimierung"



Beispiel Influence:

Welche Motive solltest du ansprechen?



Ansehen & Prestige
(seht her, wie „toll“ ich bin)



Gutes Gewissen
(ich engagiere mich sozial!)



Gesundheit & Wohlbefinden
(ich will fit + jung bleiben/wirken)



Komfort & Bequemlichkeit
(lass einfach los)



Sicherheit & Absicherung
(keine bösen Überraschungen)



Bereicherung & Gewinn
(ich spare dank Schnäppchen)



Neugier & Spieltrieb
(juchuuu, das macht Spaß!)



Abenteuerlust/ Risikofreude
(ich suche Herausforderungen)



Kontaktstreben & Geselligkeit
(zusammen ist man weniger allein)

Prompt hierzu: Nenne mir mögliche
Motive, warum **Zielgruppe XYZ** macht.

3. Das 5 W+1 H Framework: Finetuning für SEO Content

- ✓ Die 5W1H-Methode hilft dir, dein Publikum mit **spannenden Geschichten** zu fesseln.
- ✓ Die Methode ist leicht verständlich und kann in verschiedenen Marketing-kontexten **schnell und unkompliziert** angewendet werden.
- ✓ Mit der 5W1H-Methode werden deine Webseitentexte klar, präzise und auf die **Bedürfnisse deiner Zielgruppe** abgestimmt.
- ✓ Der Content spricht deine Besucher an und **motiviert sie zum Handeln**.



Welche Überlegungen stehen hinter dem 5W1H Framework für deine Landingpage?

-  **Wer:** Wer ist meine Zielgruppe bzw. wen möchte ich ansprechen und erreichen? (KI Prompting, um Personas zu erstellen)
-  **Was:** Was sind die Bedürfnisse meiner Zielgruppe, was bewegt sie und welche Motive treibt sie voran? (KI-Prompt: Was treibt meine ZG an?)
-  **Wann:** Wann ist der beste Zeitpunkt die Inhalte zu veröffentlichen? (Bei SEO egal, da ja die Nutzer die Inhalte finden, wenn sie suchen)
-  **Wo:** Wo findet meine Zielgruppe mich? Diese Frage ist bei SEO auch schnell beantwortet: Sie findet dich und zwar über deine Rankings 😊
-  **Warum:** Warum sollte die Zielgruppe sich weiter mit dem Inhalt / der Landingpage auseinandersetzen? Welches Bon-Bon bietest du an?
-  **How:** Wie genau beantwortest du alle oben genannten Fragen? Hier geht es also um die Umsetzung und Projektplanung.

4. Das PAS-FRAMEWORK: Führt Nutzer zu einer gewünschten Aktion



- ✓ PAS (**Problem-Agitate-Solution**) ist ein Copywriting-Modell, das für Problem, Anliegen und Lösung steht.
- ✓ Es hilft das **Problem deiner Kunden** zu identifizieren und Maßnahmen abzuleiten, die das Problem lösen.
- ✓ Das PAS-Framework hilft, deine Leser zur **gewünschten Reaktion** zu führen, zum Beispiel zum Klick auf einen Call to Action zu bewegen.

PAS-Modell – Diese drei Bestandteile stehen hinter dem Texter-Framework



Problem: Welches Problem hat der Nutzer? Was passiert in seinem Leben, damit der Suchprozess bei Google beginnt (siehe vorheriges Beispiel Auslöser)? Ziel ist es, Bewusstsein für das Problem zu schaffen und sicherzustellen, dass sich Leser damit identifizieren können.



Agitate (Aufreger/Verstärker): Welche Konsequenzen bringt das Problem (der Auslöser) mit? Vertiefe das Problem und wecke Emotionen. Zeige die Auswirkungen auf, um die Dringlichkeit zu erhöhen.



Solution (Lösung): Biete eine Lösung an. Erkläre, wie dein Produkt oder deine Dienstleistung das Problem lösen kann. Dies sollte die Vorteile und einzigartigen Verkaufsargumente (USPs) deines Angebots hervorheben.

PAS-FRAMEWORK Anwendung

mit Hilfe von ChatGPT Prompt

Prompt:

Wende das PAS-Framework auf den Text auf dieser Seite hier an: <https://www.Seite.de>

Problem:

Viele Unternehmen stehen vor der Herausforderung, ihre digitalen Marketingstrategien zu optimieren und benötigen spezialisierte Expertise, um im digitalen Wettbewerb mithalten zu können.

Agitation:

Diese Herausforderung wird durch die zunehmende Komplexität digitaler Marketingkanäle und die Notwendigkeit, verschiedene Disziplinen (wie SEO, Content Marketing, und Technologie) zu integrieren, verstärkt. Unternehmen, die diese Komplexität nicht bewältigen können, riskieren, im digitalen Markt zurückzufallen.

Solution:

Die GROW Digital Group bietet ein starkes Netzwerk aus 13 spezialisierten Agenturen, die eng zusammenarbeiten, um ganzheitliche und kundenzentrierte digitale Lösungen zu liefern. Mit umfassendem Know-how und interdisziplinären Teams sorgt die GROW Digital Group für nachhaltiges digitales Wachstum und hilft Unternehmen, ihre Ziele zu erreichen.

5. Das ICE-Score Modell – Hilft Dir beim Priorisieren von SEO- & Marketing-Maßnahmen



Impact / Auswirkung: Wie wahrscheinlich ist es, dass die Maßnahme schnell spürbare Wirkung entfaltet? Geht es zum Beispiel um schnelle Erfolge, wird eine kurzfristig fruchtende SEA-Maßnahme hier besser bewertet als eine eher mittelfristig wirkende SEO-Idee.



Confidence / Vertrauen: Hier geht's um Vertrauen in den Erfolg der Maßnahme. Betreibst du z.B. lange E-Mail-Marketing, kannst du wahrscheinlich bewerten, welchen Erfolg Dir das bringt. Der Erfolg von - für Dich vielleicht komplett neuem – TikTok-Marketing zum Start hin gar nicht bewertet werden kann.



Easy / Einfachheit: Wie schnell kannst Du die Maßnahme umsetzen? Eine Google Ads Kampagne wird hier besser bewertet als zum Beispiel der kosten- und zeitintensive Aufbau eines neuen YouTube Kanals

Wie Du das ICE-Score Modell anwenden kannst – ein Beispiel

Bei voller Zustimmung vergibst Du 2 Punkte, bei mittelmäßiger 1 Punkt und bei nicht zutreffender Ausprägung 0 Punkte. Die Idee mit der höchsten Zahl wird zuerst gemacht!

Marketing-Idee	Auswirkung (gering = 0 hoch = 2)	Vertrauen (gering = 0 hoch = 2)	Einfachheit (gering = 2 hoch = 0)	Gesamt-Score (Summe)
SEO IT Shop-Optimierung	2	1	0	3
Onpage SEO Quick-Wins	1	2	2	5
Google Ads Search Ads	2	2	2	6
TikTok Kanal 10 Clips	0,5	0,5	0	1

6. Das Future-Thinking Modell – starke Produkte für die Zukunft entwickeln

33. ⁷



Du willst **Angebote designen**,
die in Zukunft auf einen
riesigen Bedarf treffen?

Dann teste die Methode
„Future(s) Thinking!“

Mit diesem Framework
entdeckst du schon heute,
was morgen auf der Welt
gebraucht wird!

Heute schon den Bedarf von Morgen erkennen & passende Lösungen entwickeln!

1. Es geht bei diesem Framework darum, **Hinweise im Heute zu entdecken**, die auf mögliche Änderungen in der Zukunft hindeuten – und mithilfe dieser möglichen Zukunftsszenarien die Gegenwart zu verändern.

2. Mit Future-Thinking können Veränderungen, Risiken und mögliche Bedrohungen in der Zukunft antizipiert werden. Das ist die Basis, um neue Produkt- & **Angebotsideen zu entwickeln.**

Wie funktioniert die Anwendung?

35. 

Zuerst Trends & Treiber der Zukunft identifizieren

1. Technologische Trends

Digitalisierung, Künstliche Intelligenz, Robotik und andere technologische Entwicklungen verändern Branchen und Märkte.

2. Wirtschaftliche Treiber

Globalisierung, Nachhaltigkeit und veränderte Konsummuster beeinflussen die Geschäftsumgebung.

3. Gesellschaftliche Trends

Demografischer Wandel, Urbanisierung und neue Wertvorstellungen prägen zukünftige Kundenanforderungen.

Basis der Anwendung: Das Future-Wheel

36. ⁷

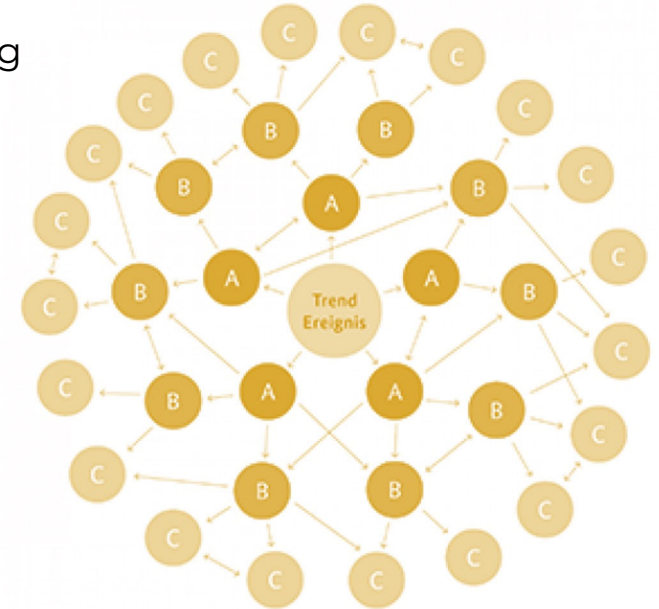
- Ideen von Innen nach Außen entwickeln

1. Im Zentrum steht die von dir angenommene Veränderung bzw. der Trend (z.B. Ausbau öffentlicher Nahverkehr).

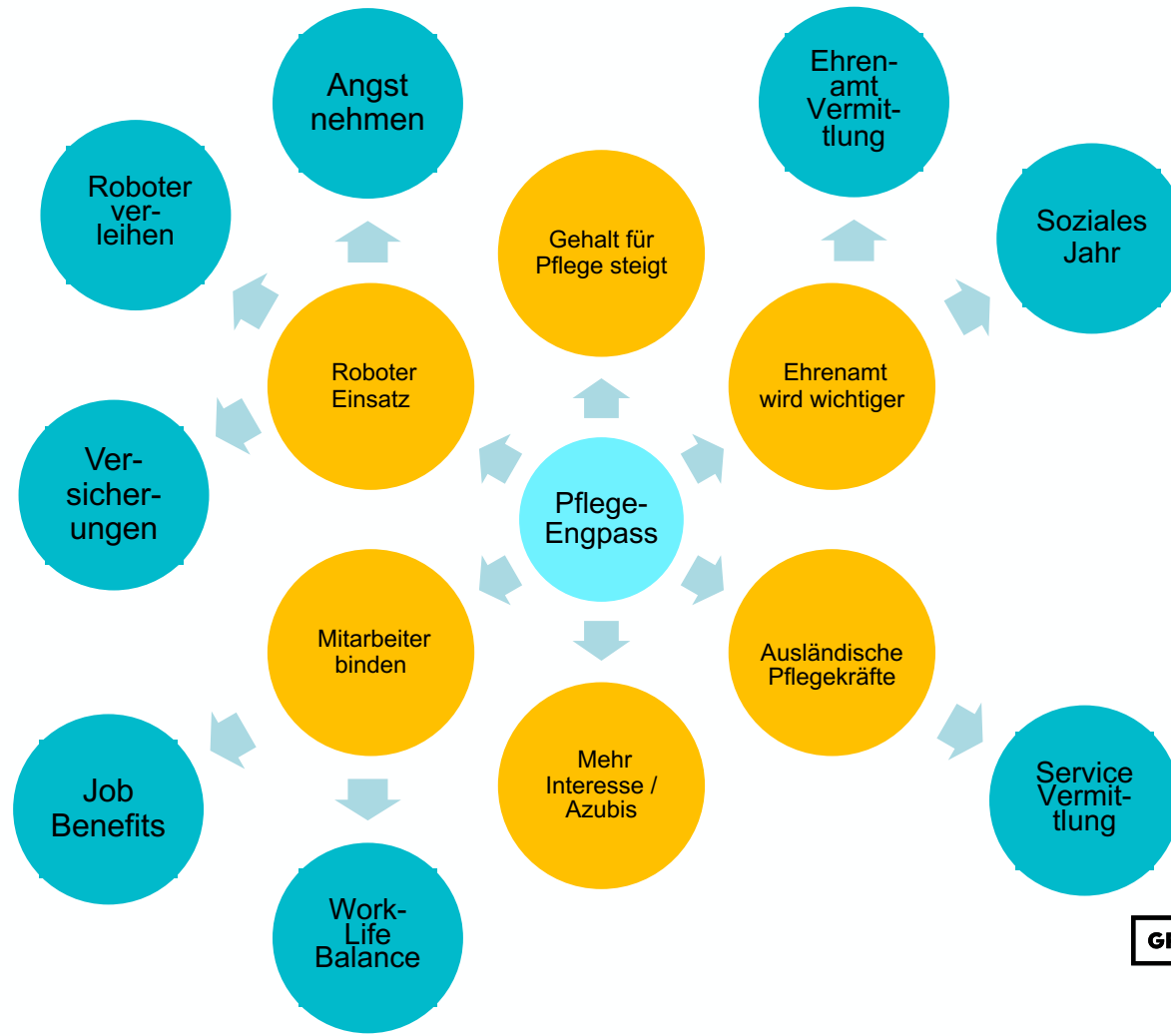
2. Im ersten Schritt überlegst du, welche Folgen (=A) dieser Trend hat (z.B. Weniger Raum für Parkplätze nötig).

3. Dann prüfst, du die Folgen (B) der Folgen (A – weniger Parkplätze), z.B. neue Nutzung freiwerdender Parkplatzflächen.

4. Zuletzt prüfst du, wiederum Konsequenzen der Folgen der Folgen (z.B. Bedarf an Gartenhaus-Bausatz für Parkplatz-Fläche)



Future-Wheel Template



7. Storytelling Frameworks helfen Dir, Deine einzigartige Story zu schreiben

38. 



Storyteller Tactics®

Ditch dull marketing. Tell great stories.

A toolkit of storytelling recipes that help you create legendary ads, landing pages and email campaigns.

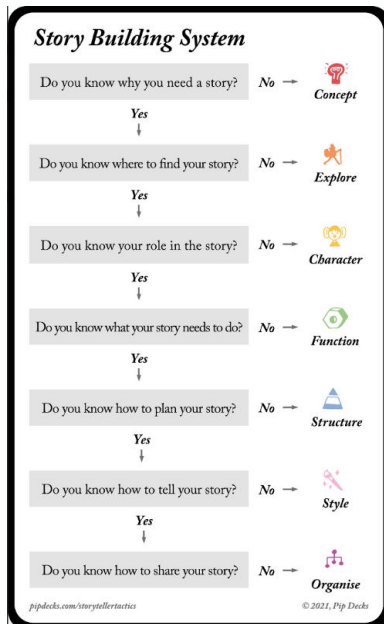
[Buy now](#)

[Learn more](#)

Das Storybuilding-System (126,99€)

liefert 54 Storytelling-Rezepte

39.



Concept
Stories shape how we see ourselves and the world around us. Frame your work as an epic adventure.

Explore
Stories help us navigate confusing, unknown and changing situations. Make a map for your way ahead.

Character
Stories connect us to other people. Show us why we can trust you.

Function
Stories are more effective than facts or opinions by themselves. Put your stories to work.

Structure
Stories carry us along thanks to a few basic patterns. Make your ideas flow in a story-ish way.

Style
Stories carry useful information. Make sure people remember yours.

Organise
Stories work, so long as you use them well. Plan how you should tell yours.

Recipe
Stories can change the world. See which problems you can solve by combining different story tactics.

pipdocs.com/storytellingtactics © 2021, Pip Docs

Concept *Create intrigue and awe*



Shock of the Old

We can get so hooked on imagining the future that we forget to look for inspiration in stories from the past.

Never forget just how hard it is to make anything truly innovative. History has some harsh lessons for us.

"Most new things fail. Objects or actions which survive for generations must be good at serving some hidden purpose... they correspond with something deep in our nature." — Nassim Nicholas Taleb, *Antifragile*

Tip: use this tactic to get stories from users. Or practice by taking a field trip to a museum (or junk shop).

Concept *Keep us hooked*



Rules, Cheats & Rebels

Tell us a rule, then show someone breaking it. Now you've got our attention: will they be punished or vindicated?

What do Eve, Pandora and Peter Rabbit have in common? They were all given rules—and broke them. Eve eats the apple, Pandora opens the box, Peter Rabbit goes into Mr McGregor's garden. And that's when things get interesting. We all live by rules. So we pay very close attention to stories about anyone who breaks them.

If you're a rule-breaking innovator, try this tactic alongside **Trust Me, I'm an Expert**.

Gibt es nur hier für Euch gratis - [Download hier klicken](#)

GROW.

Digital Group



Noch mehr Frameworks?

**Ein ausführlicher Ratgeber mit
vielen weiteren Frameworks
wartet hier auf Dich:**

<https://growdigital.group/know-how/ratgeber/marketing-frameworks>



**Oben URL klicken
← oder diesen
QR-Code aufrufen**

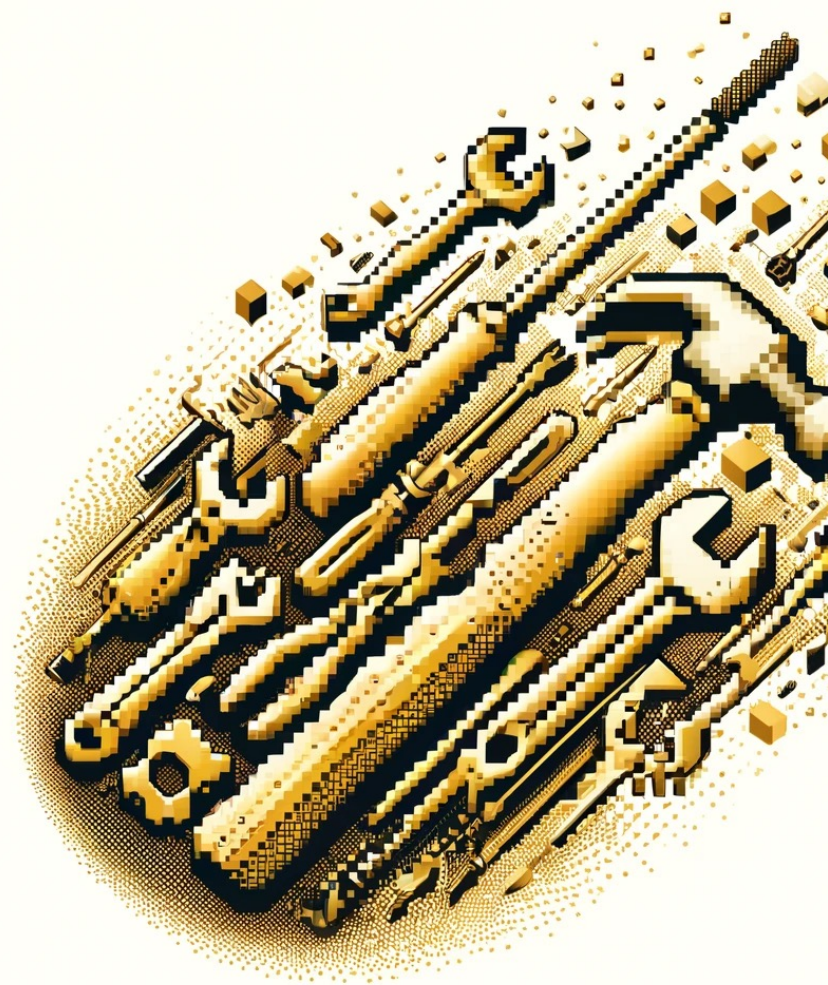
GROW.

Digital Group

02

6 Prompt-Frameworks, KI-Tools & Tipps

Ein weiterer Schlüssel
für mehr Zukunfts-Erfolg!

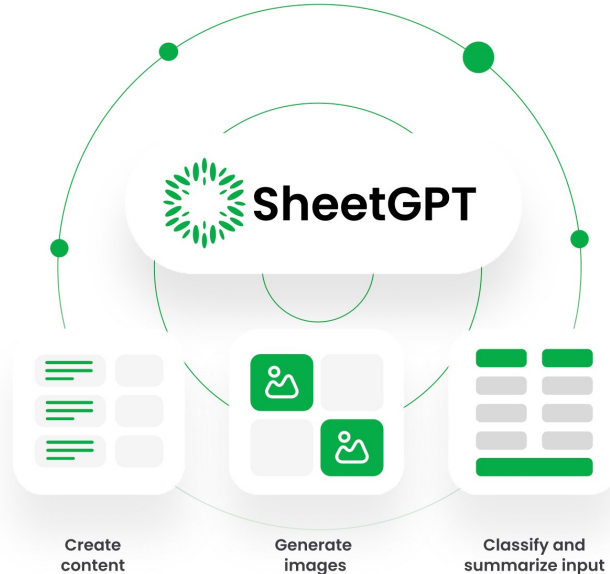


1. Für die Automatisierung von Content-Produktion genial: Sheet GPT Extension

[Install](#)[Home](#)[Pricing](#)[Help Center](#)

The Power of AI in Google Sheets

SheetGPT is the easiest, most powerful, and cost-effective way to integrate OpenAI's text and image generation in your Google Sheets™

[Install from the Google Marketplace](#)

43.

GROW. Digital Group

2. Dialogisches Prompten:

Geh in den Dialog mit der KI...

- a)** „Sollten Dir Angaben fehlen, stelle mir passende Rückfragen zur Aufgabe, damit du dein Ergebnis weiter verbessern kannst.“
- b)** „Nimm die Rolle eines Prompt-Engineers ein und hilft mir, einen perfekten Prompt zu erzeugen. Ziel des Prompts soll sein, XYZ.“
- c)** „Analysiere Deine vorherige Antwort. Prüfe was Du optimieren kannst, um das Ergebnis zu verbessern.“

3. Prompt-Framework RODES

ist optimal, wenn du gute Vorlagen hast

Bestandteil:

- R:** Rolle
- O:** Ziel
- D:** Details
- E:** Beispiele
- S:** Sinnprüfung

Beispiel-Prompt:

Du bist ein Content Creator mit Erfahrung in ____.
Schreibe einen Newsletter-Text über...
Berücksichtige dabei ____
Hier sind drei Beispiele für gute Newsletter
Verstehst du das Ziel dieser Aufgabe?

Dieses Framework ist besonders geeignet für:

Wenn du Beispiele hast, die deinem gewünschten Ergebnis ähneln
- Marketingbeiträge (z.B. Inhalte für soziale Medien, Landingpages)

4. Prompt-Frameworks nutzen:

Zum Beispiel das RISEN Prinzip.

Bestandteil:

- R:** Rolle
- I:** Anweisungen
- S:** Schritte
- E:** Endziel
- N:** Einschränkungen

Beispiel-Prompt

Du bist ein Geschäftsstratege mit Erfahrung in...
Schreibe einen detaillierten Geschäftsplan über...
1. Beginne mit..., 2. Fahre fort mit...,
Das Ziel ist...
Verwende dabei nicht...

5. Prompt-Framework FUSE

ist optimal, für komplexe Aufgaben

Bestandteil:

F: Funktion

U: Verstehen

S: Synthetisieren

E: Ausführen

Beispiel-Prompt:

Du bist ein Sales Manager.

Verstehe die Anforderungen und Einschränkungen des Produktes Multiposting – siehe URL / PDF.

Entwickle einen Optimierungsplan inkl. Ressourcen basierend auf den Bedürfnissen der Persona.

Skizziere die Strategie, um sicherzustellen, dass das die neu formulierten Benefits des Projekts erfolgreich verkaufen.

Dieses Framework ist besonders geeignet für: Ideal für komplexe Aufgaben, die eine Reihe von Aktionen + Überlegungen erfordern, sowie für Projektmanagement-Szenarien.

6. ChatGPT Master Prompt: Damit löst KI alle Aufgaben bestmöglich

48. 7

Du bist mein **Prompt Creator**. Hilf mir, den bestmöglichen Prompt für meine Bedürfnisse zu erstellen. Der Prompt wird von dir, ChatGPT, verwendet. Du wirst den folgenden Prozess befolgen:

1. Frag mich zuerst, worum es in dem Prompt gehen soll. Ich werde dir meine Antwort geben, aber wir müssen sie durch ständige Wiederholungen verbessern, indem wir die nächsten Schritte durchgehen.
2. Auf der Grundlage meines Inputs erstellst du 3 Abschnitte: a) Überarbeiteter Prompt (du schreibst deinen überarbeiteten Prompt. Er sollte klar, präzise und für dich leicht verständlich sein), b) Vorschläge (du machst Vorschläge, welche Details du in den Prompt einbauen solltest, um ihn zu verbessern) und c) Fragen (du stellst relevante Fragen dazu, welche zusätzlichen Informationen ich brauche, um den Prompt zu verbessern).
3. Der Prompt, den du bereitstellst, sollte die Form einer Anfrage von mir haben, die von ChatGPT ausgeführt werden soll.
4. Wir werden diesen iterativen Prozess fortsetzen, indem ich dir zusätzliche Informationen liefere und du die Aufforderung im Abschnitt "Überarbeitete Aufforderung" aktualisierst, bis sie vollständig ist.

03

Templates & gratis Vorlagen



GROW.

Digital Group



Alle heute vorgestellten Vorlagen gibt's bei Christian Tembrink

50.



Christian Tembrink

Gründer, Autor, Dozent,
EX-GF / Consultant

- ▶ 6 Jahre **Inhouse Online Marketing + E-Commerce**
(Projektleiter E-Commerce Yello Strom)
- ▶ 2 Jahre **eigene Digital-Projekte** (Kunst-Portal, T-Shirt-Shop & Reise- & Hotelbewertungsportal)
- ▶ 15 Jahre **Marketing-Agentur-Geschäftsführer**
(Gründer netspirits Online Marketing, 2021 verkauft)
- ▶ Seit 2022 **Autor, Coach & Dozent**
(Digitale Verkaufspsychologie, Marketing-Digitalisierung)
- ▶ Seit 2023 **GROW Digital Group Brand Ambassador**
& Senior Consultant (Vorträge, Inbound Marketing)

Du möchtest die **Präsentation, Vorlagen & Tipps?**

Mail mir an christian.tembrink@grow-digital.group



Digital Group

GROW Digital Group: Brand trifft Performance und Daten auf Kreation!



2do digital
Digitales Marketing,
das Freude macht
2do-digital.de



2do Marketing
Kreative Realisierung
Marken-
kommunikation
2do-marketing.de



basecom
Open Source
Softwareprojekte
basecom.de

brandence

brandence
Kreativagentur Fokus
Content Marketing
brandence.de



Conflux
Social-Media und
Online Marketing
confluxdigital.de



DAUSKONZEPT
Die Fullthinking
Werbeagentur
dauskonzept.de



DialogData
E-Commerce
Lösungen
dialogdata.de



**Gley Rissom
Thieme**
Fullservice Agentur
grt-agentur.de



Klare Worte
Unternehmens-
kommunikation & PR
klareworte.com



mso digital
Digital Performance
Marketing & Yield
mso-digital.de



netspirits
Online-Marketing
und Bewegtbildwerbung
netspirits.de



primeup
Amazon- und
Marktplatzbusiness
primeup.de



redhotmagma
Professionelle
Produkt-Konfiguratoren
redhotmagma.de



SPOTLEIT
Die starke
Krealyse-Agentur
spotleit.de



TryNoAgency
Agentur für beeindruckende
Film- und Fotoproduktionen
von TV bis OLVs
try-no-agency.com



Danke!

