# Landingpage-Texte mit KI

Arbeitsanweisung für ChatGPT, Claude, Gemini oder einen anderen KI-Assistenten und Materialblatt zum Ausfüllen

## So setzt du die Vorlage ein

Fülle zuerst das Materialblatt nach der Arbeitsanweisung aus, so weit du kannst. Lade diese PDF dann in den Chat oder kopiere die Arbeitsanweisung unten hinein und füge deine Antworten darunter ein. Beantworte die Rückfragen der KI, bevor sie schreibt. Stellen in eckigen Klammern sind Lücken: Veröffentliche keine Seite, in der noch eine steht.

Gib keine Namen, Adressen oder Auftragsdetails von Kunden in ein fremdes Werkzeug. Für Kundenfragen reicht der Wortlaut der Frage.

## Arbeitsanweisung für die KI

Du schreibst den Text für eine Landingpage meines Unternehmens. Die Seite soll Besuchern eine Entscheidung ermöglichen und passende Anfragen bringen. Arbeite in drei Runden. Beginne die nächste Runde erst, wenn ich die vorherige bestätigt habe.

### Runde 1: Rückfragen

Lies mein Material unter dieser Anweisung. Schreibe noch keinen Seitentext. Stelle mir höchstens zehn nummerierte Fragen zu Angaben, die für die Entscheidung eines Besuchers fehlen oder unklar sind. Frage zuerst nach Preis oder Preislogik, Lieferumfang, Ablauf, Grenzen des Angebots und Belegen.

### Runde 2: Seitentext

Schreibe die Seite in dieser Reihenfolge, wenn mein Material keine andere nahelegt: Überschrift mit Leistung und gegebenenfalls Ort oder Zielgruppe, ein Satz zur Lage des Besuchers und ein Knopftext, der die tatsächliche Handlung nennt; Eignung; Leistung; Ablauf; Belege; Preis oder Preislogik; Zusammenarbeit und Übergabe; häufige Fragen; Abschluss mit der Hauptaktion und dem, was nach einer Anfrage passiert. Kommt jemand wegen des Preises, zieh die Preislogik nach vorn.

Halte dich dabei an diese Regeln:

1. Verwende nur Angaben aus meinem Material und meinen Antworten. Fehlt etwas, schreibe **[FEHLT: was genau]** an die Stelle. Erfinde keine Zahlen, Preise, Fristen, Kundenstimmen, Bewertungen, Auszeichnungen oder Projekte.
2. Jede Aussage über die Leistung beschreibt einen Vorgang: was passiert, wer es tut und woran der Kunde es merkt.
3. Verzichte auf Formulierungen, die bei jedem Anbieter stehen könnten, etwa zuverlässiger Partner, individuelle Lösungen, höchste Qualität, ganzheitlich, maßgeschneidert, innovativ, kompetent, rundum sorglos. Wenn so eine Aussage zutrifft, zeige stattdessen den Beleg.
4. Setze jeden Beleg direkt neben die Aussage, die er stützt.
5. Nenne mindestens eine Grenze des Angebots, wenn mein Material eine enthält.
6. Kommen Besucher über eine Anzeige, übernimm deren Versprechen in Überschrift und ersten Absatz.

7. Keine künstliche Dringlichkeit, keine Ausrufezeichen. Verwende die Anrede aus dem Materialblatt und beginne nicht jeden Satz damit. Kurze Sätze für Entscheidungen, längere für Zusammenhänge.

### Runde 3: Prüfliste

Liefere nach dem Seitentext:

1. eine Tabelle mit drei Spalten: Aussage auf der Seite, Beleg aus meinem Material, Stelle auf der Seite. Markiere jede Aussage ohne Beleg.
2. eine Liste aller [FEHLT]-Stellen.
3. alle Sätze, die auch auf der Seite eines Wettbewerbers wahr wären, jeweils mit dem Vorschlag, sie zu streichen oder mit einem Beleg zu versehen.
4. einen Vorschlag für den Seitentitel und die Beschreibung in den Suchergebnissen, beide so kurz, dass sie nicht abgeschnitten werden.

Mein Material folgt hier, gegliedert nach den Feldern des Materialblatts:

## Materialblatt

Stichworte reichen. Leere Felder sind erlaubt, die KI fragt dann nach oder markiert die Lücke.

| | FRAGE | DEINE ANGABEN |
|---|---|---|
| 1 | Welche Leistung oder welches Angebot zeigt die Seite? | |
| 2 | Für wen ist es gedacht, und für wen nicht? | |
| 3 | Was löst den Bedarf bei Kunden meistens aus? | |
| 4 | Woher kommen Besucher, und was wurde ihnen dort versprochen (Anzeigentext, Suchbegriff, Empfehlung, Link)? | |
| 5 | Wer entscheidet beim Kunden mit, und wer gibt das Budget frei? | |
| 6 | Was hat der Kunde nach dem Auftrag konkret in der Hand? | |

| | FRAGE | DEINE ANGABEN |
|---|---|---|
| 7 | Wie läuft die Zusammenarbeit ab: Schritte, wer macht was, was liefert der Kunde, wie lange dauert es? | |
| 8 | Preis, Spanne oder Preislogik: Was ist enthalten, was kostet extra, gibt es laufende Kosten? | |
| 9 | Welche Belege gibt es: Projekte, Arbeitsproben, Kundenstimmen mit Freigabe, Qualifikationen? | |
| 10 | Welche Fragen stellen Kunden vor dem Auftrag? Bitte im Wortlaut. | |
| 11 | Woran sind Angebote gescheitert, die du nicht bekommen hast? | |
| 12 | Wann passt ein anderes Angebot oder ein anderer Anbieter besser? | |
| 13 | Was tut der Besucher als Nächstes, und was passiert danach (wer meldet sich, wann, wie)? | |
| 14 | Woran erkennst du eine passende Anfrage? | |
| 15 | Region oder Einsatzgebiet, falls es für den Auftrag eine Rolle spielt | |
| 16 | Anrede (du oder Sie) und Ton der Seite | |
| 17 | Was darf auf keinen Fall auf der Seite stehen? | |

# Über mich

## Hallo, ich bin Anna.

Seit 20 Jahren bin ich in der Medienbranche, die letzten 14 davon im Online-Marketing. Angefangen habe ich in der Medienproduktion. Ich weiß also, wie guter Inhalt entsteht, lange bevor eine Suchmaschine ihn zu sehen bekommt.

IHK-zertifizierte Social Media Managerin. IHK-zertifizierte Fachkraft für Webdesign mit WordPress und SEO. Weiterbildungen bei Google, LinkedIn und Meta. SEO und GEO sind über etliche Weiterbildungen dazugekommen, weil sich das Feld schneller dreht, als ein Zertifikat gültig bleibt.

Ich arbeite an jedem Auftrag selbst mit. Je nach Aufgabe unterstützen mich drei Personen.

Bei mir gibt es keine Abteilung, an die du weitergereicht wirst. Du sprichst mit mir, und ich mache die Arbeit danach auch.



ANNA CREMER, GRÜNDERIN VON CREMERMEDIA

MEHR ERFAHREN

**cremermedia.de**

Code mit der Handy-Kamera scannen, oder die Adresse direkt eintippen.