

# **Bildhafte Sprache = überzeugen und verkaufen**

## **Modul 3: Storytelling – genial für Ihren Kunden-Erfolg**



## **Checkliste**



## Ihre Checkliste:

- **Geschichten für Ihre Unternehmensseiten** – sie sollen den Menschen hinter dem Angebot sichtbar machen und damit Sympathie wecken und Vertrauen schaffen.
  1. Denken Sie immer daran, Ihre Geschichten bildhaft zu formulieren, um die Sinne des Lesers zu wecken, ihn sehen, hören, riechen, schmecken, fühlen zu lassen.
  2. Die **„Über uns“-Seite**: Sie können den Text mit einer kleinen Szene aus Ihrem Arbeitsalltag beginnen. Bringen Sie eine Begebenheit aus Ihrer Kindheit (mit Bezug zu Ihrem Unternehmen!) oder eine mitteilenswerte Erfahrung aus der Gründungszeit Ihres Unternehmens oder ein Erlebnis mit einem Kunden. Vermeiden Sie einen trockenen Lebenslauf oder ausufernden Werdegangbericht!
  3. Die **Startseite**: Stellen Sie Ihr Angebot kurz (!) vor. Dafür eignet sich wieder sehr gut eine möglichst bildhafte Szene aus der Sicht des Zielkunden, der ein Problem lösen möchte oder einen Traum/Wunsch verwirklichen will. Sie können auch kurz Ihre eigene Erfolgsgeschichte erzählen.
  
- **Geschichten für Ihre E-Mails** – sie sollen zum Weiterlesen animieren.
  1. Platzieren Sie Ihre Geschichte an den Anfang der Mail/des Newsletters, damit der Leser in den Text hineingezogen wird.
  2. Alltagsgeschichten, persönliche Erlebnisse und Erfahrungen machen Sie als Menschen greifbar.



3. Inspirationen für einen schwungvollen E-Mail-Beginn können Ihnen auch bekannte Liedanfänge liefern.
4. Halten Sie Ihre Geschichte kurz. Denken Sie an bildhafte Formulierungen, die einen sinnlichen Reiz beim Leser hervorrufen.
5. Schlagen Sie immer einen logischen thematischen Bogen zu Ihrem Business.

● **Geschichten für Ihre Verkaufsseiten** – sie sollen vor allem Emotionen wecken.

1. Klären Sie, welches Ziel Sie mit Ihrer Geschichte verfolgen und welche Emotionen Sie beim Kunden hervorrufen möchten.
2. Denken Sie an den klassischen Aufbau einer Verkaufsseite: *Problem/Jetzt-Zustand des Kunden – welche Nutzensvorteile bringt ihm Ihr Angebot, wie lösen Sie sein Problem – zukünftiger Zustand des Kunden.*
3. Mit einer kleinen Geschichte aus dem Alltag Ihrer potentiellen Kunden können Sie diese drei Stufen wunderbar eingängig darstellen, so dass sich der Kunde darin wiederfinden kann. Benutzen Sie dabei die Sprache des Zielkunden.