

Bildhafte Sprache = überzeugen und verkaufen



Modul 3

Storytelling – genial für Ihren Kunden-Erfolg



Inhalt

- 1. Geschichten – der Sympathieträger im Unternehmenstext.....3**

- 2. Geschichten – der Ich-will-unbedingt-weiterlesen-Aufhänger
in E-Mails..... 12**

- 3. Geschichten – der Kundenmagnet auf Verkaufsseiten.....16**



1. Geschichten – der Sympathieträger im Unternehmenstext

Es ist erwiesen: Der Mensch reagiert am intensivsten auf Bilder. Oder besser: auf Bilder, die in seinem Kopf entstehen. Oder noch exakter: Bilder, die SIE in seinem Kopf entstehen lassen. Und diese Bilder bleiben viel besser in seinem Gedächtnis haften als nüchterne Fakten.

Um das zu erreichen, eignet sich hervorragend das sog. **Storytelling** (dt.: Geschichten erzählen). Dabei wird die zu vermittelnde Botschaft in eine Geschichte verpackt, um über die Geschichte Bilder und Emotionen und somit (Kauf-)Interesse beim Leser und Kunden zu wecken. Heutzutage wird die Methode des Storytelling immer stärker für die Ansprache der Zielkunden genutzt, um Informationen so interessant aufzubereiten, damit sie bei der Zielgruppe ankommen und in Erinnerung bleiben.

Und noch eins ist belegt: Menschen kaufen von Menschen. Der Kunde möchte wissen, wer hinter dem Produkt steht. Eine bildliche Szene oder eine kurze (!) Geschichte/Anekdote mit Ihnen selbst helfen auf unterhaltsame Weise, den Menschen sichtbar zu machen – den Menschen, der hinter einem Produkt, einer Marke oder einer Dienstleistung steht, oder den Menschen, der zur Kundengruppe gehört. **So bauen Sie Vertrauen auf und schaffen Sympathie** – die wichtigsten Grundlagen für erfolgreiches Marketing!

1. Die Vorstellung Ihres Unternehmens

Schauen wir uns dazu einmal das Beispiel einer „Über uns“-Seite einer Unternehmenswebseite an:



Die XY GmbH mit Sitz in Musterstadt ist ein inhabergeführtes, mittelständisches Familienunternehmen, welches sich seit 1992 auf die Beschaffung und Sonderproduktionen von Werbeartikeln, Textilien, Merchandising-Artikeln, Handelswaren sowie Verkaufsförderungsartikeln für namhafte Unternehmen spezialisiert hat.

Das Erreichen und das Sicherstellen von maximaler Kundenzufriedenheit bei optimaler Wirtschaftlichkeit steht im Mittelpunkt unseres täglichen Handelns.

Wir haben immer den Nutzen und die Zufriedenheit unseres Kunden im Blick

Als Dienstleister mit langjähriger Erfahrung sind wir weltweit vernetzt, um Kundenwünsche und Vorgaben professionell und termingerecht umzusetzen.

Unser Team besteht aktuell aus 24 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Fühlen Sie sich von diesem Text angesprochen oder unterhalten oder neugierig gemacht? Nicht so richtig? Aha. Ich auch nicht. Ich habe das Gefühl, diesen staubtrockenen Text hinunterwürgen zu müssen. Woran liegt das?

1. Der Text beginnt als wüstensandrockener Fakten-Bericht: „Die XY GmbH mit Sitz in Musterstadt ist ein inhabergeführtes, mittelständisches Familienunternehmen, welches ...“
2. Er enthält viele allgemeine und abstrakte Wörter ohne sinnlichen Bezug: „maximale Kundenzufriedenheit“, „optimale Wirtschaftlichkeit“, „tägliches Handeln“
3. Er ist im abschreckenden Hauptwörterstil („Behördendeutsch“) geschrieben: „das Erreichen“, „das Sicherstellen“, „Kundenzufriedenheit“, „Wirtschaftlichkeit“



Gerade der Beginn eines Webtextes entscheidet darüber, ob der Nutzer weiterliest oder wegklickt. Um die **Aufmerksamkeit des Lesers** direkt zu Anfang **zu binden**, ist ein kleiner **szenischer Einstieg** oder eine **kurze Geschichte/Anekdote** ideal, um die **Sinne des Lesers zu wecken**, ihn **sehen, hören, riechen, schmecken, fühlen zu lassen**. Schauen wir also, wie wir eine solche bildhafte Einleitung erschaffen. Dazu stellen wir uns die Frage: Wie sieht beispielsweise ein typischer Arbeitstag im Unternehmen aus? Wie beginnt er? Was tun die Mitarbeiter? Schwupp – schon haben wir eine lebendige, sinnlich erfahrbare Einstiegsszene, die wir vor das geistige Auge des Lesers zaubern:

Montagsmorgen: Wir sitzen in kleinen Teams zusammen, schauen gebannt auf Bildschirme, es wird intensiv getüftelt, diskutiert, Kaffee und Tee gekocht (und getrunken), neue Ideen für Werbeartikel werden geboren, Pläne für Design und Produktion haargenau aufeinander abgestimmt.

Wir – das ist die XY GmbH mit Sitz in Musterstadt, ein inhabergeführtes, mittelständisches Familienunternehmen. Bereits 1992 haben wir uns spezialisiert auf die Beschaffung und Sonderproduktionen von Werbeartikeln, Textilien, Merchandising-Artikeln, Handelswaren sowie Verkaufsförderungsartikeln.

Unser gesamtes Team besteht aus 24 Köpfen – das bedeutet für Sie: geballtes Fachwissen, viel Erfahrung und frische Ideen, um den Verkauf in Ihrem Unternehmen zu fördern.

Damit Ihre Wünsche nicht Wünsche bleiben, sondern greifbare Realität werden, sind wir als Dienstleister weltweit vernetzt. So können wir Ihre Vorgaben sowohl termingerecht als auch wirtschaftlich umsetzen.



Hier wird der Nutzer auf der sinnlichen Ebene in den Text hineingezogen, Bilder entstehen in seinem Kopf und ganz nebenbei und unterhaltsam bekommt er Fakten präsentiert. Im Gegensatz zur zähen Schuhsohlen-Kost oben rutscht dieser Text hinunter wie ein frisch gebackenes Croissant mit einem Cappuccino.

Fragen Sie sich beim diesem nächsten Beispiel einmal, wo Sie lieber einkaufen würden – hier:

Hallo, wir sind Online-Shop XY und verkaufen mit Leidenschaft Camping-Zubehör. Zu unserem Sortiment gehören ...

Oder hier:

Hallo, ich liebe das Campen. Als kleiner Junge bin ich fast jedes Wochenende mit meinem Vater campen gewesen. Während unserer Trips lernte ich vieles über die Natur, was essbar ist und was nicht, das Campen und mich selbst.

Viele der schönsten Erfahrungen meines Lebens habe ich in der wilden Natur gemacht. Damit auch andere Menschen diese Erfahrung machen können, habe ich Online-Shop XY eröffnet...

No comment.

Solch eine kleine Geschichte muss, ebenso wie eine Einstiegsszene, selbstverständlich nicht 1:1 der Realität entspringen. Sie können etwas Fiktionales hinzufügen, die Geschichte ausschmücken, sie dramaturgisch gestalten.

Ok, ich gebe zu, **eine interessante, biographische Anekdote fliegt einem nicht mütlich einfach so zu**. Folgende Überlegungen können Ihnen auf den Sprung in eine bildliche Szene helfen:



- Gibt es eine Begebenheit aus Ihrer Kindheit, die mit Ihrer heutigen Tätigkeit zusammenhängt?
- Welche besonderen Momente gab es in Ihrer Gründungszeit? Welches Problem, welche Erkenntnis Ihrerseits hat zur Gründung Ihres Unternehmens geführt? Welches Erfolgserlebnis hatten Sie selbst mit Ihrem Produkt/Ihrer Dienstleistung?
- Welche Geschichte haben Sie schon einmal Freunden erzählt, in der es um Ihre Arbeit ging?
- Ist Ihnen mit einem Kunden etwas Besonderes passiert? Gab es einen Kunden, der mit einem ungewöhnlichen Wunsch zu Ihnen kam? Welche Erfahrungen haben Ihre Kunden mit Ihrem Produkt oder der Dienstleistung gemacht? Hat ein Kunde ein Erfolgserlebnis gehabt? Wie sehen die Kunden Sie und Ihre Leistung?

Und denken Sie beim Texten Ihrer Geschichte daran, möglichst **anschaulich zu formulieren** und Wörter zu benutzen, die **die fünf Sinne ansprechen**. So kann z. B. ein Konferenz-Bericht im Unternehmensblog mit solch einer sinnlich erlebbaren Szene beginnen:

Kaffee und Mandel-Kekse waren vom Feinsten und in den weißen Freischwimmern ließ es sich angenehm entspannt sitzen. Das fanden auch die 38 UnternehmerInnen auf der diesjährigen Konferenz zur ... ”.

Statt kekstrocken so:



Am Mittwoch vergangener Woche fand in Köln wieder die Konferenz zur ... statt. 38 UnternehmerInnen nahmen teil ...“.

Und noch ein wichtiger Tipp für **Einzel-UnternehmerInnen**: Achten Sie beim Texten für die „Über mich“-Seite darauf, dass Sie nicht Ihr privates Ich in den Vordergrund stellen! Das passiert sehr leicht, denn man denkt: Jetzt muss ich mich ja als Person vorstellen. Präsentieren sollten Sie aber Ihr **Unternehmer-Ich**. Dazu ein Beispiel.

Solch ein Text (Originaltext einer Unternehmerin) „Ich bin 1961 geboren, Mutter von drei Töchtern und Grossmutter von zwei Enkelinnen. Meine Freizeit verbringe ich mit meiner Hündin oft in der Natur. Ich reise und male sehr gerne, lasse mich von Büchern verzaubern und praktiziere Yoga. Ein Glas Wein bei einem guten Essen kann mich ebenso begeistern wie zwischendurch das süsse Nichtstun.“ bringt den Nutzer nicht weiter. Strenger formuliert: Das interessiert ihn alles nicht. Er möchte vielmehr etwas über Ihr Unternehmer-Ich wissen, damit er **Vertrauen zu Ihnen als Verkäufer aufbauen kann**: Warum machen Sie das, was Sie tun? Wie sind Sie dahin gekommen? Welche Erfahrungen haben Kunden mit Ihnen gemacht?

Die Unternehmerin hat dann nach meiner Beratung ihren ursprünglichen Text der „Über mich“-Seite („Ich bin 1961 geboren, Mutter von drei Töchtern und Grossmutter von zwei Enkelinnen. Meine Freizeit verbringe ich ...“) mit einem Kunden-Erlebnis begonnen:

Ich liebe meine Arbeit als ..., weil ich Klienten wie Simon F. zu einem dauerhaft zufriedenen Leben helfen kann. Als Simon F. in meine Praxis kam, sah er sehr niedergeschlagen aus. Er war blass und hatte Ringe unter den Augen. Ich sah sofort, dass er schlecht schlief ... Als er diese Methode mehrfach ... Heute geht es ihm ... Haben Sie solche Situationen ähnlich auch schon erlebt? ...



Vor einiger Zeit bekam ich eine Dankes-Mail von der Unternehmerin, in der sie berichtete, wie viel mehr Anklang ihre neue Webseite bisher gefunden habe. Das hat mich natürlich sehr gefreut.

Auch hier fragen Sie vielleicht: **Kann ich mir dann nicht auch komplett eine Kundengeschichte ausdenken?** Der Leser würde es doch nicht merken. Hm, dagegen sage ich: Aber Sie vielleicht. Sobald Sie beim Schreiben ein Unwohlsein verspüren, überträgt sich dieses Gefühl wie eine Prise zuviel Salz auf Ihre Geschichte. Und das Ganze schmeckt nicht mehr richtig. Das ist meine Erfahrung. Aber: Probieren Sie es aus. Sicherlich ist auch richtig, dass nicht jeder gleich ein eigenes präsentables Kunden-Erlebnis zu erzählen hat. Vielleicht kennen Sie aber eines aus dem Bekanntenkreis? Jede reale Geschichte dürfen Sie, wie gesagt, selbstverständlich abwandeln, sie dramaturgisch feilen. Nutzen Sie die Freiheit des Erzählens. Wichtig ist, dass Sie hinter der Anekdote stehen und sich damit wohlfühlen.

Noch ein Tipp: Wenn Ihr **Hobby** tatsächlich etwas mit Ihrer unternehmerischen Aktivität zu tun hat, dann können Sie es natürlich erwähnen und in Ihre Bildergeschichte einbauen. Auch hier gilt wieder: Lassen Sie den Nutzer möglichst viel sehen, hören, riechen, schmecken. Ebenso können Sie mit dieser Voraussetzung **kleine Vorlieben, Spleens, Eigenheiten** nennen, auch wenn diese nichts mit Ihrem Business zu tun haben. Gerade deswegen haben Sie oft großen Erinnerungswert für den Leser. So werde ich immer einmal wieder per Mail oder auf Business-Plattformen auf meine Pisteneneis-„Sucht“ angesprochen – so haben sich manche interessanten Kundenkontakte ergeben. :-)



2. Die Startseite Ihrer Unternehmenswebseite

„Bitte, zu Tisch!“ ruft die Startseite dem Besucher Ihrer Webseite zu. „Es ist angerichtet.“ Bevor der Nutzer jedoch zu Ihrem Menü übergeht, möchte er einen Appetithappen serviert bekommen, der ihm Lust auf mehr macht. Ja, einen Happen – und nicht einen tablettgroßen Vorspeisenteller. Das heißt: Halten Sie den Text auf der Startseite möglichst kurz. Sie brauchen hier nicht Ihre kompletten Leistungen aufzuführen oder Ihr Unternehmen in epischer Breite vorzustellen. Das gehört zum späteren „Menü“ (das treffend so heißt), also zu den Unterseiten „Leistungen/Produkte“ und „Über uns“.

Auf der Startseite sollten Sie sich nur kurz mit Namen vorstellen und dem, was Sie dem Nutzer bieten oder wobei Sie ihm helfen können. Vergessen Sie dabei nicht, die eigentlichen Träume und Wünsche Ihrer Zielkunden zu nennen. Auch hier können Sie mit bildhaften Szenen die Sinne des Nutzers aktivieren. Und so seine Aufmerksamkeit hundertprozentig binden.

Ein Beispiel:

Kurse, die Ihr Leben verändern können. Ihnen ist bewusst, dass Sie Ihr Leben selbst in die Hand nehmen müssen? Und Sie möchten vorbereitet sein und intuitiv wissen, was Sie tun können, wenn Sie belästigt, verfolgt oder bedroht werden? Dann sind diese Kurse mit innovativen Strategien das Richtige für Sie.

Ist bei diesem Werbetext für Selbstverteidigungskurse bei Ihnen ein Bild im Kopf entstanden? Wohl kaum. Solch ein Text flitzt mit mindestens 180 km/h durch unser Hirn. Raststätte nicht in Sicht. Wie sieht es hier aus?



Sie haben ein mulmiges Gefühl, wenn Sie spätabends in die U-Bahn steigen, um von einem Konzert oder einer Party nach Hause zu fahren. Deshalb haben Sie sich ein Pfefferspray gekauft. Denn Sie wollen sich in Ihren Freizeitvergnügungen nicht einschränken lassen. Das ist gut so! Nehmen Sie die Sicherheit für Ihr Leben selbst in die Hand und lernen Sie, was Sie tun können, wenn Sie jemand belästigt oder verfolgt.

Hier will man dranbleiben, oder? Das liegt daran, dass die bildliche Szene den Leser magisch in den Text hineinzieht, er wird kaum vor Ende des Textes aufhören zu lesen. Und er wird mit Sicherheit weitergehendes Interesse an den Leistungen des Anbieters entwickeln. Auch der bildhafte Schreibstil ist hier gelungen, die Metaphern sind stimmig: „Ihr Leben selbst in die Hand nehmen“ passt hervorragend zu einem Selbstverteidigungskurs.

Was Sie auf der Startseite noch machen können: Sie erzählen kurz **die eigene Erfolgsgeschichte**. Warum haben Sie Ihre Webseite/Ihr Unternehmen gestartet? Welche Hürden mussten Sie überwinden, welche Erfolge haben Sie gehabt? Was ist Ihre Inspiration? So zeigen Sie, warum genau Sie der Richtige/die Richtige sind, um Ihrem Leser zu helfen. Und auch hier gilt wieder (sorry für den Gummihammer): Wählen Sie Bilder und bildhafte Formulierungen, um die Sinne des Lesers zu aktivieren und ihn so teilhaben zu lassen.

Noch eins ist wichtig – und das ist DIE Basis für jeden Text auf Ihrer Webseite –: **Überlegen Sie vorher genau, wer Ihr Zielkunde ist**, welche Probleme, Bedürfnisse, Wünsche er hat. Nur so können Sie Ihre Bildergeschichte in Inhalt und Sprachform exakt auf ihn abstimmen. Und das sollten Sie tun, um nicht am potentiellen Kunden vorbeizureden.



2. Geschichten – der Ich-will-unbedingt-weiterlesen-Aufhänger in E-Mails

Gerade in einer E-Mail oder in einem Newsletter ist die **bilderreiche Anekdote ein hervorragendes Instrument, den Leser in Ihren Text hineinzuziehen** und so **Interesse für Ihre Botschaft zu wecken**. Deshalb sollte sie möglichst am Anfang des Mailtextes ihren Platz finden.

Der große Vorteil bei einem Newsletter: Es gelten nicht die gleichen Ansprüche an Originalität und Aussagekraft wie auf Ihrer Unternehmenswebseite, Sie brauchen sich hier auch mit anscheinend banalen Alltagsgeschichten nicht zurückzuhalten. Im Gegenteil: **Persönliche Erlebnisse und Erfahrungen machen Sie als Menschen greifbar und damit als Verkäufer sympathisch**. Und noch eins: Der in uns allen schlummernde Voyeurismus wird bedient. Lassen Sie also Ihre Leser, Abonnenten und Kunden teilhaben an Ihren Alltagserlebnissen! Und das geht umso besser, je mehr sinnliche Wörter und bildhafte Formulierungen Sie verwenden.

Eines ist beim Einbau einer Anekdote in Ihre Mail so unerlässlich wie Sahne auf dem Pistazieneis: Sie müssen natürlich von der Anekdote ausgehend einen logisch nachvollziehbaren **Bogen zu Ihrem Business schlagen**. Denn dafür wollen Sie Ihren Leser ja interessieren. Und er soll gegebenenfalls auf den Link zu Ihrer Webseite klicken.

Dazu einige Beispiele:

(ein Newsletter von mir mit Link zu einem Blogbeitrag) *Kaum hatte ich mich gesetzt, ging's los: „Nun erzähl doch mal – wie war's?“ So bestürmte mich letzte Woche eine Freundin im Café. Dabei lechzte ich erst einmal nach meinem*



schaumgekrönten Cappuccino. Als ich meine Infos zurückhielt, schaltete sie einen Gang höher: „Nun lass mich doch nicht so lange zappeln!“ Und als ich immer noch hinter dem Berg hielt, wurde sie allmählich sauer und ihre Mundwinkel rutschten nach unten. Oh, oh, dachte ich, jetzt ist's wirklich Zeit, die Infos purzeln zu lassen. Denn ich wollte es mir mit ihr natürlich nicht verderben.

Und das sollten auch Sie nicht wollen – nämlich, es sich mit Ihrem Leser und Kunden verderben. Das tun Sie aber dann, wenn Sie ihn mit komplizierten Sätzen zappeln lassen, bis ihm Schweißperlen auf der Stirn stehen ... In meinem neuen Blogbeitrag ...

Ein weiteres Beispiel:

(Newsletter einer Vertriebsberaterin) Vor einiger Zeit musste ich zum Zahnarzt, ich sollte zwei Kronen bekommen. In grenzenloser Naivität, die man wohl nur haben kann, wenn man noch nie eine längere Zahnbehandlung hatte, freute (!!!) ich mich auf den Termin. Zwei Stunden lang auf einer bequemen Liege zu liegen und nichts tun zu müssen, war für mich eine fantastische Vorstellung: Nur den Mund öffnen, kein Telefon, keine Deadline, niemand, der was von mir will – in meiner Fantasie grenzte der Zahnarztbesuch an Urlaub.

Es kam anders. Die Lehne des Zahnarztstuhls war so weit nach unten gefahren, dass ich quasi kopfüber darauf lag und das Blut in meinen Kopf strömte. Nach einer Stunde wünschte ich mir nichts sehnlicher, als endlich wieder meinen Mund zu schließen. Nach eineinhalb Stunden hatte ich Probleme mit dem Kreislauf.

Es wäre alles furchtbar gewesen, hätte nicht diese tolle Zahnarthelferin neben mir gestanden. Sie schien permanent zu erraten, wie es mir gerade ging. Sie



erklärte mir, was als Nächstes passiert. Sie wusste, wie unangenehm das alles für mich war. Sie gab mir das Gefühl, keine Memme zu sein, sondern supertapfer. Sie und ich, wir waren ein Team.

Warum ich Ihnen das erzähle? Weil die Einstellung der Zahnarthelferin genau die ist, die man haben sollte, wenn man Akquise-Gespräch beginnt. Das Zauberwort heißt: Empathie ...

Oder eine Marketing-Expertin berichtet in einem ihrer Newsletter, wie sie eine Mail von ihrem großen Vorbild bekam und dabei vor Freude „wie ein kleines Schweinchen“ quiekte. Ein Bild, das im Kopf bleibt!

Was sich auch anbietet: **Bekannte Liedtexte als bildhafter Einstieg** in die E-Mail. Neben Ohrwurm-Schlagern bieten sich auch allseits bekannte Volkslieder an. Wer kennt sie zum Beispiel nicht, die Lieder aus der „Mundorgel“: Da klappert die Mühle am rauschenden Bach, Affen rasen durch den Wald und Vögel feiern Hochzeit. Die „Mundorgel“ ist nicht nur ideal für romantische Stunden am Lagerfeuer, sie eignet sich auch hervorragend als Inspirationsquelle für bildhafte Textanfänge in E-Mails. Dann noch ein Schuss **Humor** als Super-Kraftstoff und Sie haben den Leser dort hingebamt, wo Sie ihn haben wollen: mit Neugier mittendrin in Ihrem Text.

Hallo Herr/Frau ...

Die Affen rasen durch den Wald auf der Suche nach der begehrten Kokosnuss – so leidenschaftlich wird der Kunde vielleicht nicht gerade nach Ihrem Produkt suchen. Doch Sie können einiges dafür tun, dass Ihr potentieller Kunde genau Ihr Produkt erwerben möchte ...



Fazit: Wichtig ist immer eine logisch erscheinende, gleitende Aha!-Überleitung zu Ihrem eigentlichen Anliegen. Und: **Halten Sie Ihre Bildergeschichte kurz!** Der Atem des Lesers/Abonnenten ist begrenzt. Eine zu detaillierte, langatmige Geschichte in der E-Mail lässt ihn schnell nach frischer Luft gieren – außerhalb Ihrer E-Mail. Deshalb ist für meinen Geschmack die Story im oben zitierten Newsletter der Vertriebsberaterin auch schon fast ein wenig zu lang.

Und noch einmal mit dem Gummihammer (ob es das letzte Mal ist, weiß ich noch nicht ;-)): Wichtig sind **bildhafte Formulierungen, die sinnliche Reize beim Leser erzeugen**. So kann er miterleben und bleibt er dran an Ihrem Text. Und das ist ja das Ziel, damit er überhaupt zu Ihrer eigentlichen Botschaft gelangt.

Die Punkte in Kurzer-Atem-Form:

- Bildergeschichte in der E-Mail/im Newsletter kurz halten
- mit bildhaften Formulierungen die Sinne des Lesers reizen, damit er dran bleibt
- eine logische Aha!-Überleitung zu Ihrem eigentlichen Business-Anliegen schaffen



3. Geschichten – der Kundenmagnet auf der Verkaufsseite

Auf Verkaufsseiten (Landingpages) ist es besonders wichtig, dass Sie **die Emotionen des Lesers und potentiellen Kunden ansprechen**. Denn es ist erwiesen, dass wir uns in unseren Kaufentscheidungen zu 80 % von unseren Emotionen leiten lassen, der Verstand ist dabei weit abgeschlagen. Fakten spielen also höchstens in der dritten Liga eine Rolle.

Eine Geschichte ist bestens geeignet, Emotionen zu wecken. Klären Sie in einem ersten Schritt Zweck und Ziel der Geschichte, die Sie auf Ihrer Verkaufsseite bringen möchten. Dann entscheiden Sie, welche Emotionen Sie mit der Geschichte in Ihrem Zielpublikum evozieren möchten und überlegen, welche Details Ihrer Geschichte diese Emotionen auslösen.

Besonders gewinnbringend ist es, wenn Sie **Situationen aus dem Alltag Ihrer potentiellen Kunden** so detailliert beschreiben, dass sie sich sofort wiedererkennen.

Ein schönes Beispiel von der Seite eines Programmierers:

Vielleicht geht es Ihnen so wie einer Kundin neulich. Sie benötigte IT-Unterstützung für Ihr Unternehmen, findet die Arbeit mit Entwicklern aber schwierig. Sie gestand mir offen, dass Sie als ausgesprochener Technik-Laie ein mulmiges Gefühl dabei habe, Ihre Daten in fremde Hände zu geben.

Nun, ich nehme diese Last von Ihren Schultern, damit Sie sich auf das konzentrieren können, was Sie am besten können – Ihr Geschäft. Programmierung ist für mich nur ein Werkzeug – kein Ziel an sich. Ich kümmere mich um die gesamte IT-Arbeit und stelle sicher, dass sie auf Ihre Ziele abgestimmt ist.



Hier gibt der Autor mit Hilfe der kleinen Anekdote ein Gefühl seiner Zielkunden wieder, das man exakter nicht beschreiben kann. Er zeigt damit: Hey, ich verstehe dich hundertprozentig. Und er krönt das Angebot seiner Lösung mit einer wunderbar passenden Metapher: „die Last von von Ihren Schultern nehmen“ – genau so fühlt es sich für den Zielkunden an.

Wir haben in diesem Text auch den klassischen Aufbau einer Verkaufsseite im Miniaturformat. Die bewährte **Struktur einer Verkaufsseite** sieht so aus:

1. das Problem des Zielkunden beschreiben, heißt: den Jetzt-Zustand des Kunden vor Nutzung Ihres Produkts/Ihrer Leistung skizzieren
2. erläutern, wie Ihr Angebot den Jetzt-Zustand des Kunden positiv verändern wird, welche Nutzensvorteile er hat
3. den zukünftigen Zustand des Zielkunden beschreiben

Zuerst also sollte das Problem des Kunden möglichst genau benannt werden, später dann seine entsprechende Situation mit der Lösung durch Ihr Angebot. Und das können Sie eben **perfekt mit einer kleinen Alltags-Szene oder Geschichte** tun.

Wichtig sind dabei noch **zwei Dinge**: 1. mögliche Fragen des Kunden vorwegnehmen und beantworten, 2. die Sprache des Zielkunden benutzen; welche Signalwörter gibt es? Um das herauszufinden, eignen sich hervorragend Umfragen unter Ihren Lesern/Abonnenten/Kunden (dazu gibt es kostenlose Tools wie SurveyMonkey oder QuestionStar). Oder Sie schauen sich in den Sozialen Medien nach Gruppen mit Ihren Zielkunden um und achten auf deren Sprache.



Und noch ein letzter Tipp: Im mittleren Teil Ihrer Verkaufsseite (Punkt 2) sollten Sie immer einmal wieder **emotionale Adjektive** einstreuen, um bestimmte Stimmungen beim Leser zu unterstützen und seine Sichtweise zu lenken. Es ist ja ein Unterschied, ob Sie schreiben: *Die Benutzung dieses Tools ist sehr einfach für Sie* oder: *Die Benutzung dieses Tools ist verblüffend einfach für Sie*. Weitere emotionale Adjektive sind beispielsweise:

aktiv, angenehm, anregend, attraktiv, außergewöhnlich, außerordentlich, bedeutend, dynamisch, einzigartig, erfrischend, erstaunlich, erstklassig, exklusiv, fein, frisch, glänzend, großartig, hervorragend, harmonisch, intensiv, komfortabel, kraftvoll, leidenschaftlich, perfekt, positiv, reizvoll, sensibel, stark, unglaublich, verblüffend, wunderbar, zuverlässig

Fazit: Mit Geschichten/Anekdoten können Sie Ihrem Zielpublikum eindrücklich zeigen, dass Sie es verstehen. Hervorragend geeignet sind dazu Szenen aus dem (Arbeits-)Alltag Ihrer Kunden. Bringen Sie darin die Probleme des potentiellen Kunden sowie deren Lösung durch Ihr Angebot so konkret wie möglich auf den Punkt. Und nutzen Sie in Ihren Texten die Worte Ihrer Zielkunden. Dann wird Ihr Seitenbesucher schnell davon überzeugt sein, dass Ihr Angebot genau das Richtige für ihn ist. :-)

Viel Erfolg!