

DIE KERNAUSSAGE FINDEN

Von Phrasen zu Bildern



FRANZISKA VONAESCH & DR. EVA-MARIA MÜLLER

INHALT

Storytelling Starter Workshop.....	- 4 -
Exklusives Live Training	- 5 -
Icons, die wir in diesem Buch verwenden	- 9 -
Übung	- 9 -
Erkenntnisse	- 9 -
Beispiele	- 9 -
Was ist "Die Kernaussage"?	- 10 -
Kernaussage für die Firma oder für einzelne Produkte	- 11 -
Der Quantensprung	- 12 -
Beispiel Elektrotechnik	- 12 -
Übung Aussagen bewerten	- 13 -
Die Analyse	- 13 -
Phrasen erkennen.....	- 14 -
Übung	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Ein-Wort-Geschichten	- 15 -
Übung: Die wichtigste "Ein-Wort-Geschichte"	- 15 -
Beispiel: Ein Huhn wird berühmt.....	- 16 -
Übung: Was erleben die Kundinnen und Kunden, wenn sie Ihr Angebot benutzen?	- 16 -
Suchen Sie nach Vergleichen!	- 17 -
Übung: Stellen Sie sich selbst Fragen!	- 17 -
Halten Sie Ihre Versprechen!	- 18 -
Übung: Material für Ein-Wort-Geschichten.....	- 19 -
Nehmen Sie die Perspektive Ihrer Kundinnen und Kunden ein!	- 20 -
Übung: Probleme lösen	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Emotionen wecken.....	- 22 -
Fachwörter vermeiden.....	- 22 -
Übung: Fachwörter vermeiden	- 23 -


Die Sprache der Kundinnen und Kunden sprechen	- 23 -
Mit den Sinnen schreiben	- 23 -
Übung: Sinne benutzen	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Überprüfen Sie Ihre Kernaussage	- 26 -
Fachwörter vermeiden.....	- 26 -
Phrasen vermeiden.....	- 26 -
Probleme Lösen.....	- 27 -
Die Sprache der Kundinnen und Kunden sprechen	- 27 -
Mit den Sinnen schreiben	- 27 -
Übrigens	- 27 -
Dr. Eva-Maria Müller.....	- 28 -
Franziska Vonaesch	- 29 -
Wie können wir weiterhelfen? ...	Fehler! Textmarke nicht definiert.

Willkommen

Die Kernaussage ist für Ihre Firma von grösster Bedeutung. Sie entscheidet über die Richtung Ihrer gesamten Kommunikation, weil sie immer Tonfall und Ziel vorgibt.

STORYTELLING STARTER WORKSHOP

Willkommen. Wir sind Franziska Vonaesch und Dr. Eva-Maria Müller von der Storytelling-Agentur Businessmind. Wir unterstützen KMU

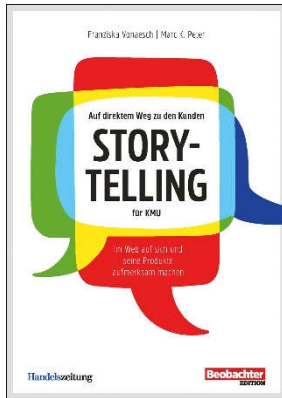
mit unserer  [Storytelling-Toolbox.ch](https://www.storytelling-toolbox.ch) dabei, in einem sich laufend wandelnden Markt- und Marketingumfeld erfolgreich zu bestehen und gleichzeitig ihren Werten treu zu bleiben. In der Folge werden Sie als **Marktführer** und **Vorbild** wahrgenommen.

Globale Firmen geben Millionen dafür aus, ihre Kernaussage klar und überzeugend zu formulieren. Sie haben längst festgestellt, dass sie Millionen verlieren würden, wenn sie es nicht täten. Für Sie als KMU könnte es bedeuten, dass Sie **bis zu 100 %** mehr Abschlüsse machen, wenn Ihre Interessentinnen und Interessenten

- verstehen, was Sie sagen.
- sich an Ihre Inhalte erinnern.
- einen guten Grund haben, warum sie bei Ihnen kaufen sollen.

Die Kernaussage ist für Ihre Firma von grösster Bedeutung. Sie entscheidet über die Richtung Ihrer gesamten Kommunikation, weil sie immer Tonfall und Ziel vorgibt. Nur mit einer klaren und überzeugenden Kernaussage lassen sich gute Geschichten schreiben, welche die erwünschte Wirkung zeigen.


STORYTELLING WILL GELERNT SEIN



Storytelling ist eine Strategie im **Content Marketing**. Der Ratgeber «Storytelling für KMU – Auf direktem Weg zu den Kunden» ist für Unternehmerinnen und Unternehmer und für alle geschrieben, die sich für das Thema Storytelling interessieren und sich inspirieren lassen wollen. Er enthält zahlreiche Praxisbeispiele von Unternehmen, gerade auch von KMU, bildhaft und verständlich dargestellt und kommentiert. Das Buch wurde von

Franziska Vonaesch und Prof. Dr. Marc K. Peter verfasst und ist 2019 im Beobachter Verlag erschienen.

Im letzten Teil des Ratgebers geht es um die Storytelling-Strategie.

Hier finden Sie die  [Storytelling-Toolbox.ch](https://www.storytelling-toolbox.ch) Werkzeuge für jede Phase der Methode Storytelling. Ausgehend von der Strategie geht es zur Planung, Umsetzung und schliesslich zur Erfolgskontrolle. Damit können Sie mit Storytelling für Ihre Firma beginnen.

Am exklusiven **Storytelling Starter Tag** können Sie diese ersten Schritte live mit uns gehen.

EXKLUSIVES LIVE TRAINING

Beim exklusiven Live Training lernen Sie, wie Sie Plattitüden in fokussierte Inhalte und Nachrichten umwandeln, Emotionen auslösen und Ihre Werte erfahrbar machen. Werte schaffen Vertrauen und Vertrauen verwandelt Interessentinnen und Interessenten in Kundinnen und Kunden.

Gewinnen Sie Ihren nächsten grossen Kunden, indem Sie sich für das exklusive Live Training registrieren. Teilnehmen zahlt sich also aus.

Hier Beispiele, was Sie bei diesem exklusiven Live Training erwartet:

- Ändern Sie Ihren Standpunkt: weg von Ihnen, dem Verkäufer/ der Verkäuferin, zu dem Standpunkt Ihrer Käufer und Käuferinnen.
- Zielen Sie auf die Emotionen Ihrer Kundinnen und Kunden, die Sie zum Kauf bewegen wollen.
- Testen Sie Ihre Kernaussage mit anderen Teilnehmenden.
- Vernetzen Sie sich mit Gleichgesinnten.

Es dauert seine Zeit, alles richtig umzusetzen. Starten Sie mit Ihrer Kernaussage. Diese testen und erneuern Sie so lange, bis Sie die gewünschten Ergebnisse erzielen.

Wenn Ihre Interessentinnen und Interessenten Ihre Inhalte verstehen und Ihr Angebot sie anspricht, kaufen sie bei Ihnen. So einfach ist das.

Wir freuen uns darauf, Sie bei der Veranstaltung zu treffen.

Intro

Jeder Unternehmer, jede Unternehmerin hat das gleiche Ziel: Menschen zu finden, die bei ihm, bei ihr kaufen. Es ist der einzige Weg, um Geld zu verdienen.

Bevor Sie anfangen, über Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung nachzudenken, müssen Sie sich über Ihre Zielkunden im Klaren sein. Denn auch wenn Sie das perfekte Produkt zu einem unglaublichen Preis anbieten können: Gibt es niemanden, der es kaufen möchte, warum sollten Sie sich dann die Mühe machen, das Produkt zu entwickeln?

Sprechen wir mit Menschen, die sich in der Startphase ihrer Unternehmenslaufbahn befinden, erfahren wir, dass sie genau das tun: Sie erstellen ihre Produkte und Dienstleistungen. Sie bauen ihr Business auf, ohne ein klares Bild von ihrem idealen Kunden oder ihrer idealen Kundin vor sich zu haben.

Vielleicht haben Sie schon einen Geschäftsinhaber sagen gehört: «Mein Produkt ist hervorragend! Es spricht alle an.»

Warum lässt es sich dann nicht verkaufen?

Oftmals sind es kleine Unternehmen, die alles Mögliche für alle sein wollen. Sie versuchen, jeden zu erreichen, und erreichen am Ende nur wenige.

Darüber hinaus sollte Ihr idealer Kunde, Ihre ideale Kundin **von Ihnen kaufen wollen**. Dies bedeutet, dass sich Ihre Kundinnen und Kunden zu Ihnen hingezogen fühlen, Sie als «sympathisch» wahrnehmen. Wie sonst wollen Sie das **Vertrauen** der Kundinnen und Kunden

gewinnen? Dies ist besonders wichtig, wenn Sie in der Dienstleistungsbranche tätig sind.

Die Storytelling-Strategie wird im **Content Marketing** häufig auf Social Media eingesetzt. Dort ist «authentisch kommunizieren» das A und O. Mit authentischen Geschichten bauen Sie Vertrauen auf und laden Interessentinnen und Interessenten sympathisch dazu ein, Sie näher kennenzulernen.

Erst wenn Sie Ihre Zielkundinnen und -kunden genau kennen, deren Situation verstehen, können Sie **Fachwissen weitergeben**, das sich auch praktisch anwenden lässt, oder **Lösungswege für ein bestimmtes Problem** aufzeigen. Es geht deshalb in Ihrer Kommunikation nicht um Sie, sondern um die Menschen, die Sie mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung erreichen wollen.

In der nächsten Übung lernen Sie, **die Sprache Ihrer Kundinnen und Kunden zu sprechen**. Versetzen Sie sich dazu in deren Lage und blicken Sie aus deren Perspektive auf Ihre Produkte und Dienstleistungen.

Letztlich geht es um **Emotionen**. Kaufentscheide basieren selten auf rationalen Überlegungen. Die meisten Menschen argumentieren mit Zahlen, Daten und Fakten. In Tat und Wahrheit überzeugen nur Emotionen und authentische Geschichten. Die Vernunft sucht lediglich nach Begründungen, die den Kauf rechtfertigen.

Dieses E-Book ist Teil des Workshops «Storytelling für KMU». Es unterstützt Sie dabei, Ihre firmeneigene Kernaussage in einer verständlichen Sprache zu formulieren. Verkaufen Sie mit Emotionen und bauen Sie Vertrauen auf.

Damit die einzelnen Kapitel einfacher erlern- und anwendbar sind, stellen wir immer wieder Fragen, die zum Nachdenken animieren. Verwenden Sie für die Antworten nicht zu viel Zeit. Die Fragen sollen Ihr Unterbewusstsein anregen. Schliesslich tragen Sie alles Wissen in sich, um ein erfolgreiches Geschäft auf- oder auszubauen.

“ Man kann einen Menschen nichts lehren,
ihm nur helfen, es in sich selbst zu finden. ”
Galileo Galilei

Icons, die wir in diesem Buch verwenden

Übung

Werden Sie sich der neuen Denkweise bewusst und notieren Sie sich Ihre Erkenntnisse.

Erkenntnisse

Überlegen Sie sich, wie Sie die gewonnenen Erkenntnisse gewinnbringend für sich umsetzen können.

Beispiele

Fallbeispiele machen neue Erkenntnisse einfacher erlern- und anwendbar.

Werbung

Die grösste Herausforderung besteht darin, den Standpunkt Ihrer Kundinnen und Kunden einzunehmen. Wir sind es gewohnt, Werbung vom eigenen Standpunkt aus zu betreiben. Wir sollten jedoch für die Zielkunden Probleme lösen und Nutzen erbringen.

WAS IST «DIE KERNAUSSAGE»?

*Die Kernaussage bezeichnet das, **wofür Ihre Firma steht.***

Was macht das Wesen Ihres Unternehmens aus? Was ist Ihnen besonders wichtig?

Bestimmt kennen Sie Bezeichnungen wie «Slogan» oder «Claim». Diese kurzen Statements werden oft für die Kernbotschaft gehalten.

Wir machen hier eines deutlich: Mit unserer Storytelling-Strategie beschreiten wir einen **neuen Weg** im Marketing. Es geht nicht mehr länger darum, den Kundinnen und Kunden etwas zu verkaufen. Wir wollen **Probleme lösen** und **Nutzen kreieren**. Marktschreierische Kernbotschaften gehören der Vergangenheit an. Im **digitalen Zeitalter** sieht die Welt ganz anders aus: Es kommt auf die Kraft der Botschaft an, ob diese wahrgenommen wird und Aufmerksamkeit weckt.



Orientieren Sie sich bei Ihrer Kernaussage an Ihren Werten und denken Sie aus der Sicht Ihrer Kundinnen und Kunden.



Eine gut ausgearbeitete Kernbotschaft beinhaltet folgende Punkte:

- individuell und unverwechselbar
- glaubwürdig
- relevant für Ihre Zielgruppe(n)
- leicht verständlich
- auf den Punkt gebracht

KERNAUSSAGE FÜR DIE FIRMA ODER FÜR EINZELNE PRODUKTE

Es gibt zwei Ebenen von Kernaussagen. Die Erste bezieht sich auf Ihre gesamte Firma. Sie beantwortet die Fragen: «Wofür steht dieses Unternehmen? Welche Werte vertritt es? Wie werde ich als Kundin, als Kunde behandelt?» Die Kernaussage für Ihr Unternehmen muss für alle Zielgruppen eindeutig und verständlich sein.

Die zweite Ebene bezieht sich auf einzelne Produkte oder Dienstleistungen. Diese Kernaussagen müssen immer mit der ersten Ebene in Einklang sein, wenn Sie langfristig überzeugen und Vertrauen aufbauen wollen.

Die Übungen, die wir in diesem E-Book präsentieren, eignen sich für beide Arten von Kernaussagen. Sie werden nicht alle Tipps auf einmal umsetzen können. Erachten Sie daher unsere Anregungen als Inspirationshilfen. Jedes Unternehmen und jede Branche ist anders. Es gibt kein «Patentrezept», das immer und für alle gilt.

Sollten Sie kreative Unterstützung beim Formulieren Ihrer eigenen Kernaussage brauchen, so bieten wir auch individuelle Workshops an.
<https://businessmind.ch/kontakt/>

DER QUANTENSPRUNG

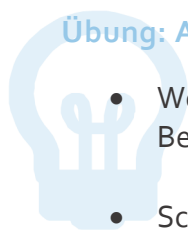
Sobald Sie «in den Schuhen» Ihrer Kundinnen und Kunden stehen, wird Ihr Umsatz steigen. Weil der Perspektivenwechsel jedoch eine der grössten Hürden ist, machen wir den ersten Schritt mit einem Beispiel aus unserem Alltag. Es soll Ihnen helfen zu erkennen, wo Sie selbst im alten Denken stehen.

Beispiel Elektrotechnik

Ein Unternehmen, das elektrotechnische Dienstleistungen für die primäre Zielgruppe 55+ erbringt, wollte seine Kernaussage formulieren. Das Marketingteam zog sich eine Weile zurück und brachte diese Ideen ein:

- Ein Ansprechpartner für sämtliche elektrotechnischen Aufgaben.
- Ampere und Ohm sind für uns das A und O – für Elektrotechnik stehen wir täglich vor Ort unter Strom und decken alle Ihre Bedürfnisse kompetent aus einer Hand ab.
- Wir für Sie, mit Rat und Tat.
- Wann immer Sie uns brauchen, wir sind für Sie da, mit Rat und Tat.
- Für Sie da sein, wann immer Sie uns brauchen, mit Rat und Tat.
- Jeden unserer Kunden begleiten, mit langjährigem Elektro-Know-how und erstklassigem Service.
- Wir vernetzen Ihre Zukunft, damit praktisch alles in/mit Ihrem Gebäude möglich ist.
- Wir vernetzen mit Ihnen die Zukunft von Information, Kommunikation und Energie.
- Wir vernetzen die Zukunft von Energie und Kommunikation.
- Wir setzen Ihre Anforderungen an ... in die Wirklichkeit um und machen Sie in Ihrem Geschäft erfolgreicher.
- Wir leben Elektrotechnik mit Leidenschaft!

- Für unsere Kunden sind wir ein zuverlässiger Partner rund um die Gebäudetechnik. Jeden unserer Kunden begleiten wir mit langjährigem Know-how und erstklassigem Service.
- Wir begleiten Sie bei der Entwicklung und Umsetzung Ihrer ..., indem wir bewährte Technologien gewinnbringend mit Ihren Anforderungen verknüpfen.
- Sorgfältige Projektarbeit, direkter Ansprechpartner vom Start bis zum Abschluss.
- Ein familiengeführtes Unternehmen, bei dem Entscheidungen schnell und effizient im Sinn des Kunden getroffen werden.
- Pflichtbewusst, ehrlich und kompetent – bei der XY-Gruppe ist der Kunde im Mittelpunkt.
- Qualität und Service sprechen bei der XY-Gruppe eine Sprache.



Übung: Aussagen bewerten

- Welche Aussage ist für Sie die beste? Notieren Sie Ihre Begründung.
- Schreiben Sie Ihre Vorschläge **für Ihre eigene Firma** auf. Tun Sie dies bitte, bevor Sie weiterlesen.

DIE ANALYSE

Ganz ehrlich? Uns gefiel keiner dieser Vorschläge.

Wenn Sie diese Sätze als Kundin oder als Kunde lesen, reisst es Sie vom Hocker? Oder haben Sie den Eindruck, dass es sich um «billige Werbesprüche» handelt, die Sie nicht ernst nehmen? Fühlen Sie sich angesprochen? Fassen Sie Vertrauen?

Auf den folgenden Seiten verraten wir Ihnen, wie Sie die Kernbotschaft für Ihre eigene Firma viel besser formulieren.

Phrasen

Nur das, was sich Menschen vorstellen können, schafft Vertrauen. Plattitüden, Jargon oder Banalitäten werden als «Geschwätz» wahrgenommen.

PHRASEN ERKENNEN

Herkömmliches Marketing ist mit Phrasen durchsetzt. Darum fällt es oft schwer, sie zu erkennen.

”

Phrasen sind abstrakte Begriffe ohne Inhalt.
Wenn jede Firma dasselbe von sich behauptet, wie soll da ein Unternehmen herausragen?

”

Gerade, weil Phrasen so häufig benutzt werden, fallen sie uns nicht auf. Es bleibt einzig ein schales Gefühl, wenn wir sie hören oder lesen.

Hier ein paar Hilfestellungen:

- Qualität und Service: Gibt es wohl irgendeine Firma auf der Welt, die **nicht** damit wirbt?
- Ein zuverlässiger Partner
- Ein Ansprechpartner für...
- Mit Rat und Tat
- Know-how und erstklassiger Service
- Pflichtbewusst, ehrlich und kompetent



- Lesen Sie das Beispiel der Elektrotechnikfirma nochmals durch und markieren Sie Phrasen.
- Wiederholen Sie die Übung **für Ihre eigene Firma**. Tun Sie dies bitte, bevor Sie weiterlesen.

EIN-WORT-GESCHICHTEN

Ersetzen Sie Phrasen durch Texte, die Emotionen wecken. Dies ist nur möglich, wenn Sie im Kopf der Kundinnen und Kunden «einen Film» abspielen lassen können. Am besten gelingt das mit einer Kurzgeschichte.

Anstatt einer Worthülse wie «Qualität» erzählen Sie eine kurze Geschichte, die erklärt, was Sie darunter verstehen. Betrachten Sie Ihr Angebot aus einer anderen Perspektive, indem Sie Ihre Werbebotschaften mit Inhalt und Leben füllen. Leere Worthülsen wecken weder Gefühle noch erzeugen sie Bilder. Sie sind beliebig und austauschbar. Mit allgemeinen Floskeln unterscheiden Sie sich kaum von Ihren Mitbewerbern. Wie sollte Ihre Firma da im Gedächtnis der Zielgruppe haften bleiben?

Wählen Sie eine Botschaft aus, die für Ihre Marke und Ihr Produkt ganz besonders wichtig ist.

Übung: Die wichtigste «Ein-Wort-Geschichte»

Wollen Sie sich von Ihren Mitbewerbern unterscheiden, muss Ihr **Alleinstellungsmerkmal** zwingend hervorstechen. Es bleibt am ehesten in den Köpfen haften, wenn Sie es mit einer kurzen Geschichte umschreiben.

Machen Sie sich diese Gedanken:

- Wodurch unterscheiden Sie sich von Ihren Mitbewerbern?
- Was ist Ihr Alleinstellungsmerkmal?
- Was ist besonders typisch für Sie und Ihr Geschäftsmodell?
- Was ist der wichtigste Nutzen, den Sie Ihren Kunden bieten?

Halten Sie solche Merkmale schriftlich fest und entscheiden Sie sich für den wichtigsten Punkt, um Ihre erste Geschichte zu verfassen. Es geht darum, sich im Kopf der Kundinnen und Kunden zu verankern. Diese sollen sich an Sie erinnern und auch eine genaue Vorstellung von Ihrem Angebot haben. Das kann zu einem entscheidenden Marktvorteil werden, ohne dass es Sie einen einzigen Franken oder Euro kostet. Sie brauchen lediglich eine authentische Kürzestgeschichte.

Beispiel: Ein Huhn wird berühmt

In der Schweiz hat der Grossverteiler Migros diesen erfolgreichen Werbespot gedreht: Ein Huhn verlässt seinen Stall, marschiert erst über Feld und Wiese, hält artig bei einer Ampel, bevor es schliesslich zum Lieferanteneingang einer Ladenfiliale gelangt. Dort setzt es sich



auf einen Eierkarton, in dem noch genau ein Platz frei ist, legt sein Ei und begibt sich wieder auf den Heimweg.

Könnte man eine bessere Geschichte erzählen, um dem Wort «**frisch**» Leben einzuhauchen?

Dieses Huhn weckte derart viele Emotionen, dass die Meldung, es sei von einem Fuchs angegriffen worden und habe nur mit Glück überlebt, national von den Medien aufgegriffen wurde.

Werbespot

Sie brauchen keinen Werbespot zu drehen, um das Prinzip dahinter zu verwenden. Jeder Lebensmittelladen behauptet von sich, seine Ware sei «frisch». Das setzen die Konsumentinnen und Konsumenten beim Kauf auch voraus. Wollen Sie mit einem solchen Begriff die Qualität Ihres Angebots tatsächlich betonen, dann brauchen Sie dazu mehr als

eine leere Worthülse. Das Beispiel des Huhns zeigt, wie aus einem einzigen Wort eine ganze Kampagne wurde.

Um dieses Prinzip auf Ihre eigene Firma zu übertragen, beschäftigen Sie sich mit dieser Frage.

Übung: Was erleben die Kundinnen und Kunden, wenn sie Ihr Angebot nutzen?

Zeichnet sich Ihr Angebot zum Beispiel durch «einfache Handhabung» oder «sofortige Inbetriebnahme» aus? Dann stellen Sie sich eine Situation vor, in der dies besonders gut zur Geltung kommt. Schildern Sie ausführlich, was genau geschieht, wenn jemand Ihr Produkt zum ersten Mal bedient. Welche Handgriffe führt er oder sie aus?

In einem zweiten Schritt kürzen Sie diesen Text bis auf wenige Zeilen. Er soll nur das Wesentliche enthalten.

Suchen Sie nach Vergleichen

Um farbiger zu erzählen, suchen Sie nach sprachlichen Bildern und nach Vergleichen. Am einfachsten finden Sie Sprachbilder, wenn Sie ein Wort Ihres Satzes mit dem Fragewort «Wie?» ergänzen.

⇒ *Einfach – wie?*

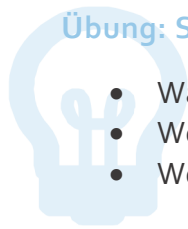
⇒ *Bequem – wie?*

⇒ *Schnell – wie?*

Das führt zu neuen Einfällen.

Zugegeben, Sprachübungen sind nicht jedermanns Sache. Darum geben wir hier gerne ein paar zusätzliche Anregungen. Sie werden mit diesen Tipps schon in sehr kurzer Zeit wesentlich leichter zu besseren Formulierungen finden.

Stellen Sie zusätzliche Fragen, um zu weiteren passenden Beschreibungen zu kommen. Beim Beispiel «einfache Handhabung» könnten dies solche Fragen sein.



Übung: Stellen Sie sich selbst Fragen.

- Was ist sonst noch einfach?
- Welche anderen Wörter gibt es für «einfach»?
- Wer braucht etwas, was einfach zu bedienen ist?

Solche Überlegungen führen zum Wort «kinderleicht». Anstatt «einfache Handhabung» könnte Ihre Wendung lauten:

- Kinderleicht zu bedienen.
- XY zu bedienen, ist ein Kinderspiel.
- Es gelingt im Schlaf.
- Es geht mühelos.

Oder wie lässt sich «sofortige Inbetriebnahme» anders formulieren?

- Wodurch erkennt man, dass etwas schnell geht?
- Welche Bilder drücken dies aus?
- Welche anderen Wörter gibt es für «sofort»?
- Welche Redewendungen gibt es?

Auch bei diesem Beispiel werden Sie sehr schnell lebendigere Formulierungen finden, sobald Sie danach suchen:

- Im Handumdrehen betriebsbereit.
- Ruck, zuck – und Sie legen los.
- Kaum geliefert – schon bereit.
- Stecker rein und arbeiten.

Das letzte Beispiel «Stecker rein und arbeiten» ist eine Geschichte, die nur aus einem Teilsatz besteht. Er erzählt, was geschieht, wenn jemand das Produkt zum ersten Mal verwendet. Hier kann sich jeder etwas unter «sofortige Inbetriebnahme» vorstellen. Die Lesenden sind am Gesagten beteiligt und stimmen daher eher zu. Das Alleinstellungsmerkmal überzeugt und die Kunden können es sich leicht merken.

HALTEN SIE IHRE VERSPRECHEN

Wenn Sie ein Alleinstellungsmerkmal mit einer kurzen Geschichte bewerben, dann sollten Sie Ihr Versprechen auch einhalten. Hat ein Kunde trotz «Stecker rein und arbeiten» Mühe, das Gerät in Betrieb zu nehmen, so verspielt die Firma ihre Glaubwürdigkeit.

Übung: Material für Ein-Wort-Geschichten

Prüfen Sie Ihre Verkaufsunterlagen. Markieren Sie alle abstrakten Begriffe, die keine Emotionen wecken. Ersetzen Sie einige davon nach diesem Muster.

Einige Anregungen:

- Präzision
- Qualität
- Seriosität
- Service
- Innovation
- Technologie
- Kundennutzen
- Optimal, Bestes
- Kompetenz

Halten Sie ein paar Ideen fest.

Überzeugen Sie Menschen, indem Sie bildhaft Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung oder Ihr Unternehmen beschreiben. Vermeiden Sie Phrasen und «Blähdeutsch». Üben Sie sich darin, Ein-Wort-Geschichten für Ihre Alleinstellungsmerkmale zu kreieren.

Probleme

Das Beschreiben Ihrer Arbeit überzeugt niemanden. Erst wenn Sie beginnen, für Ihre Kundinnen und Kunden Probleme zu lösen, werden Sie sofort mehr verkaufen.

NEHMEN SIE DIE PERSPEKTIVE IHRER KUNDINNEN UND KUNDEN EIN

Gehen wir zurück zu den Kernaussagen der Elektrotechnikfirma (Seite - 12 -). Die meisten Sätze beginnen mit «Wir». Ein deutlicher Hinweis dafür, dass aus der Sicht der Firma geschrieben wird, nicht aus der Kundenperspektive.



Kundinnen und Kunden stellen sich die Frage: «Was habe ich davon?»

Sie interessieren sich nicht für Ihre Arbeit, sondern einzig und allein für die Lösung ihrer Probleme.



Nehmen wir als Beispiel diesen Satz der Elektrotechnikfirma:

- Wir vernetzen die Zukunft von Energie und Kommunikation.

Wenn Sie die Aussage aus der Kundenperspektive lesen, sagt er rein gar nichts aus. Welches Problem wird mit «Zukunft» gelöst? Was ist mit «Energie» und was mit «Kommunikation» gemeint?

Schauen wir diesen Satz etwas genauer an, damit Sie in Ihren eigenen Texten solche Worthülsen bemerken. Die meisten Texte auf Websites oder auf Social Media sind in dieser abstrakten, aus Unternehmenssicht geschriebenen Art formuliert. Kein Wunder fällt es schwer, neue Kundinnen und Kunden zu finden.

Was bedeutet dies nun, wenn Sie Ihre Kernaussage finden wollen?

Beispiel

Die Firma ABC produziert Werkstücke für die Maschinenindustrie. Das erfordert höchste Präzision. ABC hat sich darauf spezialisiert, noch genauer als die Konkurrenz zu arbeiten. Sind allgemein 0,5 μ die Norm, liegen die Toleranzwerte bei ABC sogar bei 0,25 μ . Das hat allerdings seinen Preis. Die Stärke von ABC ist also das «Tüfteln» um die präzisen und gleichzeitig wirtschaftlichen Toleranzen unter dem Motto «So viel wie notwendig, so wenig wie möglich». Ist die höchste Präzision immer erforderlich? Oder darf es weniger genau und dafür preiswerter sein?

Im herkömmlichen Marketing hätte die Kernaussage für ABC wahrscheinlich gelautet: «Nummer 1 in Präzision». Das ist aus Sicht der Firma formuliert.

Im modernen Marketing würde die Kernaussage wohl eher lauten: «Präzision nach Bedarf» oder etwas Ähnliches. Die Kunden stehen im Fokus.

Übung: Probleme lösen

Stellen Sie sich vor, wie Ihre Kundinnen im Netz nach Ihrem Angebot suchen. Sie haben ein Problem, das sie lösen möchten, aber sie kennen die Antwort nicht. Und auch nicht, dass es Ihre Firma gibt. Wonach könnten sie fragen?

Tipp: Meistens suchen Leute nach dem Problem, nicht nach der Lösung. Sie tippen z. B. «Kopfschmerzen» oder «Kopfschmerzen natürlich behandeln» ein. Nur wenn sie die Lösung bereits kennen, suchen sie nach einer bestimmten Behandlungsmethode.

Was bedeutet dies für Ihre Branche

Gefühle

In allen Branchen kaufen Menschen aufgrund von Gefühlen. Darum sollte Ihre Kernaussage Emotionen wecken. Daten und Fakten braucht es, um den Kaufentscheid zu rechtfertigen.

EMOTIONEN WECKEN

Gehen Sie zurück zum Beispiel mit der Elektrotechnikfirma (Seite - 12 -) und lesen Sie diese Sätze nochmals durch. Was empfinden Sie dabei? Löst eine der Kernaussagen bei Ihnen den Wunsch aus, mit dieser Firma zusammenzuarbeiten?

Warum lassen Sie diese Sätze eher kalt?

Im Kapitel über die Phrasen haben wir bereits darauf hingedeutet, dass Worthülsen, Plattitüden oder Jargon keine emotionale Verbindung zur Zielgruppe aufbauen. Hier geben wir Ihnen noch ein paar weitere Tipps.

FACHWÖRTER VERMEIDEN

Bedenken Sie beim Schreiben und Reden, dass Sie üblicherweise einen riesigen Wissensvorsprung haben. Sie verwenden Wörter, die Ihr Gegenüber nicht kennt. Im Beispiel der Elektrotechnikfirma ist dies in diesem Satz der Fall:

- Ampere und Ohm sind für uns das A und O.

Worte wie «Ampere» und «Ohm» sind nicht jedem gleich geläufig.

Übung: Fachwörter vermeiden

Blättern Sie zurück zu Ihren eigenen Notizen für eine Kernaussage. Lesen Sie Satz für Satz kritisch durch. Überlegen Sie bei jedem Wort: «Versteht meine Zielgruppe dieses Wort? Wie könnte ich es einfacher sagen?»

DIE SPRACHE DER KUNDINNEN UND KUNDEN SPRECHEN

Passen Sie Ihre Sprache an Ihre Kundinnen und Kunden an. Schon Luther forderte: «Man muss den Menschen aufs Maul schauen. » Das bedeutet, dass Sie Ihre Kernaussage womöglich anders formulieren, wenn Ihre Kunden und Kundinnen Teenager oder Seniorinnen, Senioren sind.

MIT DEN SINNEN SCHREIBEN

Nutzen Sie Ihre Sinne. Viele Texte wirken deswegen blutleer, weil sie lauter abstrakte Wörter beinhalten. Wie im Kapitel über Phrasen erwähnt (Seite - 14 - ff.), vermögen Begriffe wie «Kundenservice» oder «benutzerfreundlich» kaum Gefühle zu wecken. Es sind Worthülsen, unter denen sich niemand etwas Konkretes vorstellen kann. Dem wirken Sie entgegen, wenn Sie beim Schreiben Ihre Sinne einbeziehen.

Gehen Sie dabei systematisch vor. Einmal gründlich nachgedacht, können Sie noch lange von Ihrer Arbeit profitieren. Je ausgiebiger Sie Ihre Vorstellungskraft einsetzen, desto einfacher ist es, auch in den Köpfen Ihrer Kundinnen und Kunden Bilder entstehen zu lassen.

Tipp: Lassen Sie in den Köpfen der Kundinnen und Kunden einen Film ablaufen.

Haben Sie Mühe, sich etwas genau vorzustellen? Dann filmen Sie doch einmal, was genau ein neuer Kunde mit Ihrem Produkt macht. Achten Sie vor allem auf Einzelheiten. Mit einer Aufnahme versetzen Sie sich mitten ins Geschehen hinein. Erinnern Sie sich an die Zeit, als Sie Ihr Themengebiet noch nicht kannten. Werden Sie wieder zum Laien. Nun wissen Sie, was Sie Ihren Kundinnen und Kunden vermitteln wollen.

Danach können Sie in aller Ruhe beschreiben, was vor sich geht. Ein Film ist ein einfaches Hilfsmittel, das sehr gute Dienste leistet und vielleicht sogar vorhandene Mängel bei einem Verkaufsgespräch aufzudecken vermag.

Übung: Sinne benutzen

Um Ihre eigene Geschichte zu erzählen, gehen Sie systematisch durch die unterschiedlichen Ebenen der Sinne.

Sehen

- Wenn jemand mein Produkt verwendet, was sieht er genau?
- Was verändert sich, wenn man es benutzt?

Notieren Sie Ihre Einfälle: die Farbe, Grösse, Form oder Textur des Produktes. Etwas wird sauber, die Tropfen perlen ab, eine Linie tritt hervor, Schneeflocken zeichnen sich ab usw.

Hören

- Wenn jemand mein Produkt verwendet, was hört er?
- Wie klingt es, wenn es in Betrieb ist?
- Welche Geräusche werden verstärkt oder gedämpft?

Der Regen tropft von aussen, ein beruhigendes Summen erklingt, Begeisterungsrufe, Weinen verstummt etc.

Tasten

- Wenn jemand mein Produkt verwendet, was spürt er?
- Welche Empfindung hat jemand, der mit den Fingern darüberstreicht?
- Wird etwas wärmer oder kälter?
- Wird es rauer oder glatter?

Ein Pullover kratzt nicht mehr auf der Haut, etwas schneidet nicht mehr ein, es ist kuschelig weich oder robust und kratzfest, die Haut wird seidenglatt. Welche wertvollen Materialien spürt man – Samt, Seide?

Riechen und Schmecken

- Wenn jemand mein Produkt verwendet, was riecht und schmeckt er?
- Woran erinnern die Gerüche?

Geschmack und Geruch können intensive Erinnerungen wecken: die Weihnachtszeit, das Parfüm der ersten grossen Liebe, das Lederpolster eines teuren Autos, der Schweiß nach einer Anstrengung, der Duft frisch gewaschener Wäsche, salziges Meerwasser im Urlaub, Regen auf dem Asphalt, das Sommergewitter in der Luft.

Fühlen

- Wenn jemand mein Produkt verwendet, was fühlt er?
- Welche Empfindungen werden abgeschwächt oder verstärkt?
- Wie fühlt sich jemand, wenn sein Problem gelöst ist?
- Wie werden unangenehme zu angenehmen Gefühlen?

Angst, Trauer oder Verunsicherung können sich in Sicherheit, Fröhlichkeit und Zuversicht verwandeln. Manche Werber sprechen das schlechte Gewissen an oder versprechen mehr Attraktivität.

Zahlen

- Wenn jemand mein Produkt verwendet, wie wirkt sich das in Zahlen aus?
- In welchen Proportionen oder Prozentzahlen kann man die Wirkung erkennen?
- In welcher Zeit geschieht eine Veränderung?

Vieles wird plausibler, wenn Sie es in Zahlen ausdrücken: «Der Umsatz steigt in 3 Monaten um 5 %» sagt mehr aus als «garantierte Umsatzsteigerung».

Notizen

Halten Sie fest, was Ihnen eben durch den Kopf ging und ergänzen Sie diese Liste in den nächsten Tagen und Wochen. Dies schärft Ihre Sinne und lässt Sie Einzelheiten beachten. Nehmen Sie Ihre Notizen zur Hand, wenn Sie an Ihrer Kernaussage und später an einer Geschichte arbeiten.

Fazit

Die Kernaussage ist für Ihren Erfolg enorm wichtig. Sie bestimmt die Zielrichtung all Ihrer Marketingmassnahmen – im persönlichen Kontakt oder online.

ÜBERPRÜFEN SIE IHRE KERNAUSSAGE

Ohne Hilfe von aussen laufen Sie Gefahr, in gewohnte Muster zu fallen. Darum fassen wir hier die wichtigsten Punkte für Sie zusammen.

FACHWÖRTER VERMEIDEN

- Wer genau gehört in Ihre Zielgruppe?
- Welches Wissen können Sie voraussetzen?
- Welche Wörter sollten Sie erklären, damit die Zuhörer oder Leserinnen Sie verstehen?

PHRASEN VERMEIDEN

- Welche Wörter sind leere Worthülsen? Sollten Sie unsicher sein, besuchen Sie die Websites Ihrer Mitbewerber. Vermeiden Sie die Begriffe, die Sie besonders häufig lesen.
- Abstrakte Begriffe wie Service, Qualität, Innovation etc. sagen nichts aus. Vermeiden Sie diese Wörter, indem Sie sich fragen: Wie erleben die Kundinnen und Kunden meine Dienstleistung oder meine Produkte? Was verbessert sich für sie?
- Denken Sie in «Ein-Wort-Geschichten»: Mit welcher Kurzgeschichte könnten Sie «Qualität» oder «Service» beschreiben?

PROBLEME LÖSEN

- Schreiben Sie aus der Sicht Ihrer Kundinnen und Kunden. Welche Probleme lösen Sie? Was wird besser, schneller, einfacher?
- Vermeiden Sie, von sich und Ihren Leistungen zu sprechen.

DIE SPRACHE DER KUNDINNEN UND KUNDEN SPRECHEN

- Passen Sie Ihre Sprache an Ihre Zielgruppe(n) an.
- Gibt es bestimmte Wörter, die typisch für die Zielgruppe sind?
- Welche Wörter sollten Sie besser vermeiden?

MIT DEN SINNEN SCHREIBEN

- Benutzen Sie Ihre Sinne beim Schreiben, um Emotionen zu wecken. Nur das, was man sich vorstellen kann, löst Gefühle aus.
- Bedenken Sie, dass Kaufentscheide nach Emotionen gefällt werden.
- Daten, Zahlen und Fakten braucht es, um den Kaufentscheid zu rechtfertigen.

Und jetzt können Sie mit dem Gelernten spielen. Der Schlüssel zum Erfolg liegt im Ausprobieren und neu Anpassen. Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!

ÜBRIGENS

Möchten Sie wissen, welche Kernaussage die Elektrotechnikfirma definiert hat? Besuchen Sie unseren Workshop, um dies und vieles mehr zu erfahren. Wir freuen uns auf Sie!

Autorinnen

Dr. Eva-Maria Müller und Franziska Vonaesch leiten gemeinsam die Storytelling-Agentur Businessmind. Sie unterstützen KMU, die selbst Storytelling in ihrem Betrieb umsetzen möchten, oder schreiben in deren Auftrag.

DR. EVA-MARIA MÜLLER



Als Kind schrieb ich bereits Geschichten und las liebend gerne. Schon mein erstes Buch wurde mit einem Förderpreis ausgezeichnet. Im Laufe der Jahre verfasste ich 13 Bücher, viele davon im Auftrag von

Unternehmen. Für eines davon erhielt ich einen Marketing-Innovationspreis.

Unternehmensbücher sind ein ideales Mittel, um eine Marke aufzubauen. Ein Buch ist entweder eine lange Geschichte oder eine Sammlung von Geschichten. Darum liegt mir Storytelling sehr am Herzen.

Meine besondere Begabung liegt darin, komplizierte Sachverhalte einfach auszudrücken. Ich versetze mich in die Lage der Zielgruppe, die Ihre Produkte oder Dienstleistungen noch nicht kennt.

Zusammengefasst habe ich mehr als 40 Jahre Erfahrung in allen Bereichen des Schreibens und Unterrichtens: Als Lehrerin und Seminarleiterin von Teenagern und Erwachsenen, als Autorin, Journalistin und Ghostwriter. Ich bin internationale Speakerin und begeisterte Motivatorin. Seit über 20 Jahren bereise ich die Welt, um von den Besten in den Bereichen Unternehmertum, Marketing, Buchschreiben oder Kommunikation zu lernen.



Ich will KMU unterstützen, komplizierte Inhalte glasklar zu kommunizieren. Auch mit technischen Produkten lassen sich Emotionen wecken und die Werte eines Unternehmens darstellen.



Dr. Eva-Maria Müller, Businessmind GmbH, Agentur für Storytelling für KMU

FRANZISKA VONAESCH



Meine Begeisterung für Kommunikation begann schon früh und führte mich über verschiedene Stationen zu meiner jetzigen Firma. Als Kommunikationsfachfrau war ich für internationale Grossfirmen tätig, habe

als Verlagsleiterin einen regionalen Verlag erfolgreich auf den Weg in die Zukunft gebracht und bin schon immer auch als Unternehmerin unterwegs. Bei all diesen Tätigkeiten führte ich unzählige Gespräche

mit unterschiedlichen Unternehmerinnen und Unternehmern.
Deshalb kenne ich die Herausforderungen von KMU sehr genau.

Zusammengefasst habe ich mehr als 20 Jahre Erfahrung in allen
Bereichen der Kommunikation und auf unterschiedlichen Ebenen: Als
Mitarbeiterin in Grossunternehmen, in einem Medienkonzern und als
Unternehmerin.

Im Mai 2019 erscheint der von Prof. Dr. Marc K. Peter und mir
verfasste [Beobachter-Ratgeber «Storytelling für KMU»](#). Seit 2019
unterrichte ich Storytelling auch an den Studiengängen der
Fachhochschule Nordwestschweiz.



Ich will KMU konkrete Wege aufzeigen, wie sie klare
Inhalte vermitteln, die ihren Werten entsprechen. Es ist mir ein
besonderes Anliegen, massgeschneidert zu arbeiten und die
Kontrollmöglichkeiten aufzuzeigen.



Franziska Vonaesch, Inhaberin Businessmind, Agentur für
Storytelling für KMU

HIER BEKOMMEN SIE UNTERSTÜTZUNG

Bitte kontaktieren Sie uns für ein persönliches Gespräch.

<https://businessmind.ch/kontakt>