



MATTHIAS EIKENROTH

Kommunikationswirt, Konzeptioner,
Grafikdesigner und Werbetexter



DAS BESTE AUS 25 JAHREN WERBEAGENTUR-PRAXIS

» **IDEEN, TIPPS & TRICKS** «

DIE SOFORT KUNDEN UND UMSATZ BRINGEN

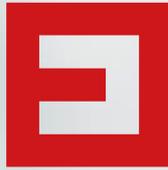


Die besten Ideen, Tipps & Tricks

Folge 18

**Wie Sie Werbebotschaften viel
interessanter für Ihre Kunden verpacken**

© Copyright: Matthias Eikenroth - EIKENROTH Marketing & Training
Nur zum Eigengebrauch für den Abonnenten bestimmt. Weitergabe an Dritte, Vervielfältigung und Verbreitung sind untersagt.



Erzählen Sie doch mal eine Geschichte

So werden auch trockene Themen unterhaltsam

Liebe Leserin, lieber Leser,

Haben Sie schon einmal versucht, einen komplexen Sachverhalt einem Laien in aller Kürze zu erklären? Oder ein an sich trockenes Thema jemanden unterhaltsam zu vermitteln? Und das so, dass er nicht gelangweilt abschweift oder einschläft?

Denken Sie daran, dass Sie auch mit Ihrer Werbung häufig Menschen ansprechen, die nicht so tief im Thema sind wie Sie. Die nicht so viel Produkt- oder Branchen-Know-how besitzen. Oder die vielleicht im Moment gerade nicht Ihre Werbebotschaft hören möchten.

Heute möchte ich Ihnen eine Möglichkeit zeigen, wie Sie Ihre Themen in Ihrer Werbung unterhaltsam und interessant vermitteln können.

Belehren Sie nicht, erzählen Sie

Anstatt Ihren Kunden zu belehren – mit technischen Ausführungen, Daten und Fakten oder Ihrer ganz persönlichen Sicht auf Ihr Produkt oder Ihre Leistung – ist es meist viel sinnvoller, wenn Sie ihm eine Geschichte erzählen. So können Sie Ihre Inhalte sehr viel lockerer und ansprechender verpacken, beliebig viele Nutzen unterbringen und Ihren möglichen Kunden über diesen Kanal viel wirksamer überzeugen.



Menschen lieben Geschichten

Menschen hören gerne Geschichten zu. Lange bevor es Fernseh- und Radiogeräte gab, und auch lange bevor es Bücher gab, haben unsere Vorfahren Wichtiges und Wissenswertes vermittelt, indem sie sich Geschichten erzählten.

Auch in der heutigen Zeit haben Geschichten einen großen Stellenwert. Kleine Kinder bekommen beim Schlafengehen Geschichten erzählt.

Das sind nur zwei Gründe, warum die allermeisten Menschen auch heute noch Geschichten lieben. Warum also nicht eine Werbebotschaft, ein Produkt oder Leistungssachverhalt einmal in eine Geschichte verpacken?

Nebenbei: Schauen Sie sich einmal die TV-Spots abends im Fernsehen an. Sie werden feststellen: Die allermeisten Spots sind eigentlich Geschichten.

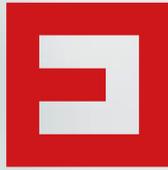
Geschichten schaffen Bilder

Ein weiterer großer Vorteil: Geschichten Bilder erzeugen. Bilder im Kopf des Lesers.

Niemand kann eine Geschichte lesen, ohne dass das Gehirn die dazu passenden Bilder konstruiert. Sie kennen das vielleicht unter dem Begriff „Kopfkino“. Eine gute Geschichte in der Werbung ist also so etwas wie ein virtueller Werbespot im Kopf des Kunden. Ob in einem Werbebrief, in einer Anzeige, in einem Flyer, in einer Webseite, in einer Email oder wo auch immer. Die Bilder bleiben dabei im Unterbewusstsein des Empfängers haften. Genauso wie reale Bilder in einem wirklichen Werbespot. Das verstärkt Ihre Werbung natürlich enorm.

Finden Sie Geschichten

Finden Sie passende Geschichten für das Produkt oder die Leistung, die Sie bewerben wollen oder für Ihr Unternehmen.



Das können Erlebnisse sein, die Sie selber einmal mit diesem Produkt oder dieser Leistung hatten. Das können aber auch Erfahrungsberichte von anderen Personen sein. Zum Beispiel von Ihren Kunden. Schauen Sie sich dazu auch ruhig noch einmal den Tipp Nr. 4 an, in dem es um „Testimonials“ geht.

Befragen Sie Ihre Kunden, welche Erfahrungen sie mit Ihren Produkten, Ihren Leistungen, Ihrem Unternehmen, dem Service, der Beratung, Ihren Mitarbeitern usw. in der Vergangenheit gemacht haben. Und was ihnen daran besonders gut gefallen hat.

Viele Unternehmen arbeiten mit erfundenen Geschichten. Fast alle TV-Spots, die im Fernsehen laufen, sind nicht anderes als erfundene Geschichten.

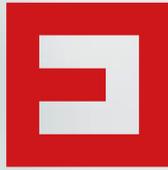
Ob die Geschichte erfunden oder real ist, spielt für die Wirksamkeit der Werbung keine Rolle. Ob Sie für Ihre Werbung lieber mit tatsächlichen Erfahrungsberichten arbeiten oder mit erfundenen Geschichten, das sei Ihnen überlassen. Meiner Ansicht nach macht es gerade bei kleinen und mittelständigen Unternehmen aber wesentlich mehr Sinn, mit ehrlichen und realen Geschichten oder Erlebnissen zu arbeiten als mit erfundenen.

Ich selber setze übrigens für unser eigenes Marketing ausschließlich reale Erfahrungsberichte und Geschichten von und über meine Kunden ein und habe damit sehr gute Erfahrungen gemacht.

Sehr wirksam sind auch Geschichten, die ein Problem darstellen und Ihr Produkt oder Ihre Leistung als die passende Lösung dazu. Nach dem Muster: „Stellen Sie sich mal vor das und das passiert. Was dann?“ Sie lösen die Situation durch Ihr Produkt oder Ihre Leistung auf.

Ihr Nutzen in der Geschichte

Die Hauptaussage und Kernbotschaft Ihrer Geschichte sollte nicht vordergründig Ihr Produkt, Ihre Leistung, Ihr Unternehmen sein, sondern vielmehr der Nutzen, den Ihr Kunde davon hat. Darüber haben Sie ja schon im Marketipp Nr. 13 gelesen.



Es lässt sich nebenbei auch viel leichter eine gute Geschichte für einen Nutzen oder ein Gefühl erfinden, als für ein Produkt oder eine Leistung.

Über eine gesellige Altbaurenovierung mit guten Freunden und dem dann folgenden Start in einen glücklichen, neuen Lebensabschnitt lassen sich doch sicher auf Anhieb 100 interessante Geschichten finden. Versuchen Sie das einmal mit einer Schlagbohrmaschine!

Seien Sie konkret

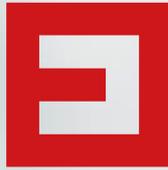
Eines ist sicher: Ihre Geschichten werden besser, vorstellbarer und einprägsamer, wenn Sie in Ihrer Erzählung so konkret wie möglich sind.

Nennen Sie Namen, Daten, Fakten, genaue Zeitpunkte, Markennamen und viele andere Facts, die Ihre Geschichte konkreter machen. Denn je konkreter, desto besser kann Ihr Leser sich die Geschichte auch wirklich vorstellen und umso mehr Bilder bleiben bei Ihrem möglichen Kunden haften.

To Do's

So, jetzt sind Sie an der Reihe. Verpacken Sie den Kundennutzen aus Ihrem Produkten, Leistungen und aus Ihrem Unternehmen in interessante und aufmerksamkeitsstarke Geschichten. Seien Sie dabei so konkret wie möglich und verpacken Sie die Vorteile, die Ihr Kunde hat, in Ihre Story.

Und dann: Ab damit in die Werbung. Auf Ihre Homepage, in Ihre Anzeigen, Flyer, Prospekte, Handzettel, Emails oder mit welchen Medien Sie auch immer arbeiten.



Nun wünsche ich Ihnen viel Spaß beim Beweisen und viel Erfolg bei der Anwendung des achtzehnten Tipps aus der Reihe „Die besten Ideen, Tipps & Tricks“.

Freuen Sie sich schon auf die nächste Folge:

„Ideen finden (2): Wie Sie alleine kreative Ideen für Ihre Werbung finden“

Einstweilen viel Erfolg und gute Geschäfte.

Herzlichst, Ihr
Matthias Eikenroth



**Lieben Sie Ihr Unternehmen?
Wir auch!**

Also geben Sie ihm nur die beste Werbung. Mit meinem Team entwickle ich Werbung, die wirklich wirkt. Lassen Sie uns einmal darüber sprechen...

+49 (0) 641 9 82 23-0 | www.eikenroth-werbeagentur.de

IMPRESSUM