

Für Finanzdienstleister



STORY  
TELLING

BusinessWert REPORT

# Mit Storytelling Kunden anziehen

Jürgen Zirbik

**BUSINESSWERT**  
STRATEGIE

Jürgen Zirbik

## **Businesswert Storytelling für Finanzdienstleister**

Wie Sie als Selbständiger und Finanzdienstleister mit Storytelling künftig Kunden anziehen

1. Auflage, Juli 2021

93 Seiten, A4

**BUSINESSWERT** Akademie

JURA DIREKT Akademie GmbH

Jürgen Zirbik

Gutenstetter Straße 8e

90449 Nürnberg

Titelgestaltung: Jürgen Zirbik

Bild: Canva

Grafiken: Erstellt über Microsoft Office

Power Point Smart Art

Alle Rechte vorbehalten. Insbesondere das Recht der mechanischen, fotografischen oder elektronischen Vervielfältigung, der Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen, des Nachdrucks in Zeitschriften und Zeitungen, des öffentlichen Vortrages, der Verfilmung oder Dramatisierung, der Übertragung durch Rundfunk, Fernsehen und Video, auch einzelner Bild- oder Textteile sowie der Übersetzung in andere Sprachen.



## Business Coach, Unternehmer, Autor

Jürgen Zirbik, Jahrgang 1957, ist Franke aus der Nähe einer der schönsten Städte Deutschlands - Bamberg. Der studierte Pädagoge und Sportpädagoge ist Berater von Unternehmen und Coach für Führungskräfte und Finanzdienstleister, Business-Trainer und Business-Coach sowie Autor mehrerer Business-Bücher.

[Zu den Büchern bei Amazon](#)

[Zum YouTube Kanal BusinessWert](#)

[Zum BusinessWert Podcast](#)

Jürgen Zirbik arbeitete 22 Jahre als Journalist und Führungskraft im Hörfunk, später auch im Fernsehen, dann in Werbe- und PR-Agenturen und seit 2000 als selbständiger Marketing- und Kommunikationsberater, als Kommunikationstrainer und Business-Coach. 2019 gründete er mit einem weiteren Gesellschafter die JURA DIREKT Akademie GmbH und ist heute geschäftsführender Gesellschafter aber auch selbständiger Unternehmensberater für Selbständige, KMU und insbesondere selbständige Finanzdienstleister. Mit weiteren Experten hat er die BUSINESSWERT Strategie entwickelt. Die Mission: Selbständige und KMU zu einem dauerhaft erfolgreichen Business mit mehr Leichtigkeit zu verhelfen.

Er produziert Business-Videos, hält Vorträge, berät Selbständige in Marketing, Online-Marketing und Vertrieb. Vor einigen Jahren hat er das GMV-Prinzip für sich entdeckt und bringt seitdem gesunden Menschenverstand (GMV) überall dort an, wo es nicht schnell genug verhindert werden kann. Er ist Autor verschiedener Blogs, YouTuber und Podcaster.

„Es gibt nichts Gutes,  
außer man tut es.“ Erich Kästner

## Inhaltsverzeichnis

Wozu Storytelling .....	6
Was ist das Problem schlechter Kommunikation? .....	8
8 Gründe, warum Kunden nicht verstehen, was Sie erzählen: .....	8
Die Folgen sind dramatisch .....	9
Storytelling ist tatsächlich revolutionär.....	9
Es ist so einfach gute Geschichten zu erzählen.....	10
Das Beste: Storytelling ist förderfähig.....	11
Fokussierung ist das Positionierungsgeheimnis Nr.1 .....	12
Amerikanische Konzepte 50% runterfahren .....	13
11 Schritte zu Ihrer Story .....	13
Warum Storytelling nutzen? Kompakt .....	14
Was bringt Beratern Business Coaching?.....	15
Die Storytelling-Erfolgsmethode .....	16
Wie Kunden kleben bleiben .....	16
Storytelling: souveräne Business Kommunikation .....	18
Die Storytelling- Struktur.....	23
Der Aufbau jeder Geschichte .....	23
Der Held – Ihr Kunde .....	24
Kunden besser kennen - die psychologischen Ebenen .....	25
Das Story Gap – die Motivationslücke.....	28
Das Problem .....	29
Äußeres, inneres und philosophisches Problem .....	30
Ein fix und fertiges Konzept zur Alleinstellung mit Storytelling.....	33

Der Mentor.....	34
Erst jetzt kommen Sie und ihre Firma ins Spiel .....	34
Was sind die Eigenschaften des Mentors? .....	35
Der Mentor mit klarem Plan.....	38
Die zwei Arten von Plänen .....	41
Handlung – der Weg.....	43
Kunden werden aktiv, wenn Sie sie auffordern. ....	43
Direkte Aufforderung .....	45
Vorläufige Aufforderung .....	46
Die Niederlage .....	48
Wir müssen vor Niederlagen warnen.....	49
Wie erzählen Sie „Verlust“ richtig? .....	50
Die Niederlage - zentrale Fragen:.....	51
Rhetorik gehört zu Storytelling .....	52
Der Erfolg.....	53
Happy End .....	53
Ziele und Erfolge - konkret und stark .....	54
Sagen Sie es Ihren Kunden .....	55
Einfach – Einfach – Einfach .....	57
Die Transformation .....	59
Durch Konflikte gestärkt.....	60
Warum ist Storytelling so wichtig?.....	61
Die Rolle des Mentors .....	62
Weg von üblicher Marketing-Sprache.....	62
Der Einzeiler .....	63

Wir verursachen Augenrollen.....	64
Oder wir verursachen Aufmerksamkeit.....	65
Wie in Hollywood – die Logline .....	66
Einzeiler – Die Figur .....	67
Einzeiler – Das Problem.....	68
Einzeiler – der Plan .....	68
Einzeiler – der Erfolg .....	69
Best Practice – Arbeitshilfe BusinessWert .....	71
Best Practice - Storytelling Matrix BusinessWert .....	76
Storytelling-Kommunikation auf Ihrer Website .....	77
Erster Eindruck!.....	78
5 Dinge, die unbedingt auf Ihre Website gehören .....	78
Die Struktur wirkungsvoller Websites .....	82
Schon positioniert? Das haben Sie davon... ..	84
Schnell-Check zu Storytelling .....	87
BusinessWert - Storytelling anpacken.....	88
Das Beste kommt zum Schluss – Storytelling ist förderfähig .....	88
Business Coaching Konditionen .....	89
Aktuelle Förderung geht bis Ende 2022 .....	90

## Wozu Storytelling?

Unternehmer und Selbständige machen einen Fehler, der sie Tausende Euros und eine ganze Menge Nerven kostet: Sie erklären nicht klar, was ihre Firma leistet. Menschen kaufen Dinge, weil sie Geschichten lesen, die sie veranlassen zu kaufen. Storytelling liefert genau diese Art von Geschichten. Storytelling ist ein revolutionärer Ansatz, Kontakt zu Ihren Kunden herzustellen und einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Storytelling zeigt das Geheimnis, wie Sie Kunden die Vorteile Ihrer Produkte klar aufzeigen.

„Bei StoryBrand haben wir erlebt, dass Kunden ihre Umsätze verdoppelt, verdreifacht, ja sogar vervierfacht haben, sobald eins klar war: ihre Botschaft.“ Donald Miller

Die Storytelling-Methode geht davon aus, dass sich Menschen für Geschichten interessieren, die ihre eigene Situation verändern könnten. Sie werden Dinge tun, die sie ursprünglich nicht tun wollten, weil erst eine Geschichte auf neue Möglichkeiten und Lösungen für Probleme aufmerksam gemacht hat. Möchten Sie z.B. etwas verändern, Ihre Selbstachtung stärken oder mehr Selbstvertrauen aufbauen oder Ihr Geschäft dauerhaft sicher und erfolgreich machen? In guten Geschichten erzählen Firmen, die dafür Lösungen haben, wie Sie das schaffen können und wie einfach das ist. In der BusinessWert Strategie ist Storytelling nach der Positionierung der folgerichtige Schritt zu einem erfolgreichen Business, mit dem Sie Menschen Ihrer Zielgruppe anziehen.

## 4 Schritte zum Premiumberater

BusinessWert  
Positionierung

Storytelling  
Kommunikation

Vorträge  
Multiplikatoren

Marketing  
Online-  
Marketing

## Was ist das Problem schlechter Kommunikation?

Wenn Sie ein Selbständiger sind, dann sind Sie vermutlich ein Einzelkämpfer. Sie haben ein gutes Produkt oder eine Dienstleistung, die Sie anbieten. Sie wissen, dass es eine gute Sache ist, aber Sie haben Schwierigkeiten, es dauerhaft und planbar noch erfolgreicher zu verkaufen.

Wenn Ihre Firma nicht kontinuierlich profitabel ist, dann ist es wahrscheinlich deshalb so, weil Sie nicht klar erklären, was Sie leisten. Ihre Unternehmenskommunikation taugt einfach nicht dazu. Das Problem mit der Unternehmenskommunikation ist oft, dass vieles verpufft, weil es dem üblichen Marketing-Kauderwelsch entspricht, dass ihnen Werbeagenturen oder Produktpartner unterjubeln. Oft für viel zu viel Geld. Es wirkt nicht, weil Interessenten durch Geblubber verwirrt werden, wenig verstehen und einfach gelangweilt sind.

### 8 Gründe, warum Kunden nicht verstehen, was Sie erzählen:

- Sie haben keine Ansprache-Strategie auf der Basis einer klaren Positionierung mit Alleinstellung
- Ihre Website und Broschüren und Sie selbst liefern unklare Botschaften, sodass Interessenten nicht erkennen, was die Firma leistet
- Diffuse oder fehlende Marketing- und Kommunikationsplanung mit mangelnder Wahrnehmung
- Kein Interesse der Kunden an Ihrer Firma, Ihren Angeboten, weil der Nutzen nicht klar ist
- Wenig Aufmerksamkeit, weil Sie langweilig kommunizieren
- Keine Ideen, wie Sie ihr Produkt oder die Dienstleistung spannend verpacken könnten
- Kunden wissen nicht, was Sie anbieten, weil Sie es nicht klar sagen
- Kunden wissen nicht, welchen Nutzen Sie bekommen, weil Sie zu kompliziert herumeiern oder keine Nutzenbotschaften liefern

## Die Folgen sind dramatisch

Die Folgen schlechter oder gar grottenschlechter Firmenkommunikation sind dramatisch. Damit ist vor allem gemeint, dass Sie kein Konzept, keinen Plan haben und die Zielgruppe schwer oder gar erkennen kann, was Sie anbieten und was Kunden von Ihren Angeboten haben. Und vielleicht kennen Sie die eine oder andere Auswirkung bereits. Werfen wir einen Blick darauf:

- Sie machen keinen Umsatz online, weil Ihre Website nicht verkauft
- Sie gewinnen zu wenig neue Kunden, weil Ihre Angebote unklar sind
- Sie machen keinen oder viel zu wenig Gewinn, weil jeder neue Kunde teuer ist und Sie für Marketing Geld zum Fenster hinauswerfen
- Ihr Markt, Ihre Zielgruppe, kennt Sie nicht und nimmt Sie kaum wahr
- Ihre Zielgruppe interessiert sich nicht für Ihre Angebote, weil sie sie nicht kennt

## Storytelling ist tatsächlich revolutionär

Über die Methodik des Storytellings können Sie das ins Positive wenden. Denn mit Storytelling kommunizieren Sie endlich glasklar und verständlich. Und Sie sind Ihren Wettbewerbern sofort voraus. Das liegt vor allem daran, dass 90% Ihrer Wettbewerber Storytelling nicht nutzen. Da wird weiter das übliche Blabla verbreitet, dass niemanden wirklich interessiert. Storytelling bringt Botschaften auf den Punkt und erzählt die Geschichten Ihrer Firma, Ihrer Angebote und Leistungen spannend und interessant.

Nehmen Sie sich die Zeit, um einen Weg zu finden, wie Sie Ihre Geschichte erzählen können. Auf die eine oder andere Weise, Sie sind ein Unternehmen, eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung, die Lösungen für Ihre Zielgruppe und erfolgreiche Kundengeschichten zu erzählen hat. Je besser Sie diese Geschichten erzählen, egal ob sie von Ihnen selbst oder von anderen stammen, desto besser werden Sie davon profitieren.

## **Sie gehören zu den wenigen...**

Viele Menschen reden mittlerweile auch in Deutschland über Storytelling, aber nur eine Minderheit macht es. Der Grund dafür ist: 90% aller Unternehmen verwenden es nicht, weil sie immer noch teuren PR-, Marketing- und Werbeagenturen glauben. Dummerweise liefern diese Agenturen meistens nur das langweilige, obendrein überflüssige, gängige Werbe-Geschwurbel, das ihre Zielgruppe schon lange nicht mehr vom Hocker haut. Diese Nummer ist schon lange durch!

## **Geschichten haben eine große Faszination**

Storytelling hingegen fasziniert die Menschen, bringt Botschaften auf den Punkt, erzählt die Geschichten Ihres Betriebs, Ihrer Angebote und Leistungen spannend und interessant.

Nein, Storytelling ist nicht nur ein Modetrend. Es funktioniert seit tausenden von Jahren auf die gleiche faszinierende Weise. Nutzen Sie die Storytelling-Methodik, die sogar die Faktoren in den Menschen nutzt, die von der Evolution in uns angelegt sind und dafür sorgen, dass uns gute Geschichten in ihren Bann ziehen.

## **Es ist so einfach gute Geschichten zu erzählen**

Wenn Sie schon wissen, wie man Business-Geschichten erzählt, dann werden Sie nicht länger mit dem Problem kämpfen, Kunden zu finden. Sie werden nicht länger auf der Suche nach einem Weg sein, um Ihre Kunden zu kontaktieren. Sie werden nicht länger bei jedem Kunden, den Sie ansprechen, ein schlechtes Gefühl haben. Sie werden Ihre Firmenstory mit Leidenschaft erzählen und so noch mehr Wirkung erzielen.

Storytelling ist ein revolutionärer Ansatz, Kontakt zu Ihren Kunden herzustellen und einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Es zeigt das Geheimnis,

wie Sie Kunden die Vorteile Ihrer Produkte klar, einfach und verständlich aufzeigen.

### **Nochmals, man kann Storytelling leicht lernen**

Wenn das Problem haben, dass Ihre Produkte oder Dienstleistungen nicht richtig dargestellt werden – Sie merken das daran, dass Sie um jeden Neukunden kämpfen müssen und das wirklich anstrengend ist – nehmen Sie sich Storytelling vor – unbedingt!

„Kunden lieben Klarheit und hassen Verwirrung. Sie kaufen deshalb nicht das beste Produkt, sondern eins das sie sofort verstehen und gut finden.“ Alexander Christiani, Story-Marketing

### **Das Beste: Storytelling ist förderfähig**

Für die Entwicklung von Storytelling können Sie als Selbständiger oder Unternehmer fast jeder Branche geförderte Unternehmensberatung nutzen. Sie bekommen professionelle Unterstützung von Experten und erhalten dafür bis zu 3.200,00 Euro.

Wenn Sie Fördermittel nutzen möchten, wählen Sie einen freien Telefontermin im Kalender über den Link unten.

[HIER KLICKEN UND FÜR GESPRÄCH EINTRAGEN](#)

# Fokussierung ist das Positionierungsgeheimnis Nr.1



„Absolut spannend mit Jürgen Zirbik das eigene Unternehmen weiterzuentwickeln, an der Positionierung und an der Neuausrichtung zu arbeiten. Das Ziel dabei ist nicht bedingungsloser Erfolg, sondern die Energie auf die wichtigen Unternehmensbereiche zu beschränken!“ **Rainer Steinberger**, Finanzdienstleister, Pfaffenhofen, Hallertau

## Amerikanische Konzepte 50% runterfahren

Sie wollen die Leistung Ihres Unternehmens attraktiv schildern und Ihre Kunden verstehen, warum sie Ihre Dienstleistungen oder Produkte brauchen. Als Unternehmer hatten wir schon vor einigen Jahren das gleiche Ziel und haben deshalb eine Lösung als Storytelling Kommunikationskonzept für Selbständige von internationalen Experten gelernt und für Unternehmer und Selbständige in Deutschland entwickelt. Die meisten Experten zu Storytelling kommen aus den USA und man kann das für unsere Verhältnisse nicht eins zu eins übernehmen. Amerikaner hauen gerne auf den Putz, sind bevorzugt sehr pathetisch und wollen immer gleich „eine Delle ins Universum hauen“. Drunter machen sie es nicht. Das ist nicht unser Stil. Wir haben das also angepasst.

## 11 Schritte zu Ihrer Story

Habe ich das schon gesagt? Storytelling ist ein revolutionärer Ansatz, Kontakt zu Ihren Kunden herzustellen und einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Es zeigt das seit Jahrtausenden bekannte Geheimnis (Geheimnis, weil es im Business kaum jemand anwendet), wie Sie Ihren Kunden die Vorteile Ihrer Produkte klar aufzeigen und sie magisch anziehen- wirklich.

Wenn Sie das Storytelling Kommunikationskonzept professionell und kontinuierlich strategisch nutzen, werden Sie Ihre Firma und Ihre Leistungen besser verkaufen können und Ihre Kunden werden es Ihnen danken. Storytelling ist eine Strategie, die ihre Kunden die Geschichten Ihrer Firma, Ihrer Produkte und Dienstleistungen mit Emotionen, starken Bildern und nützlichem Know-how spannend erleben lässt.

Dieser Report wird Sie durch exakt elf Schritte führen. Elf Schritte, die Ihnen dabei helfen werden, Ihre Business-Geschichten so zu entwickeln, dass Sie künftig ein klares und starkes Kommunikationskonzept haben und immer mehr Interessenten anziehen.

Stürzen Sie sich in diesen Report und nehmen Sie gerne Kontakt mit uns auf, wenn Sie Hilfe brauchen oder einfach mehr erfahren möchten. Verdichten Sie Ihre Kommunikation zu einer glasklaren und motivierenden Botschaft in einer spannenden Geschichte für Ihre Zielgruppe. Dann haben Sie auch ein JA auf die folgende Frage:

Weiß ein Besucher Ihrer Homepage nach maximal 30 Sekunden, was Sie anbieten, welchen Nutzen er hat und wie er Sie erreicht?

„Bei StoryBrand haben wir erlebt, dass Kunden ihre Umsätze verdoppelt, verdreifacht, ja sogar vervierfacht haben, sobald eins klar war: ihre Botschaft.“ Donald Miller

### Warum Storytelling nutzen? Kompakt

- Storytelling ist revolutionär. Das liegt daran, dass 90% Ihrer Wettbewerber es nicht nutzen. Da wird weiter das übliche Blabla verbreitet, dass niemanden wirklich interessiert.
- Storytelling bringt Botschaften auf den Punkt und erzählt die Geschichten Ihrer Firma, Ihrer Angebote und Leistungen spannend und interessant.
- Storytelling ist die einzige Möglichkeit, die Geschichte Ihres Unternehmens, Ihres Angebots spannend und wirkungsvoll zu erzählen.
- Storytelling kann nicht nur die Produktivität, die Kundenzufriedenheit und die Verkaufszahlen erhöhen, sondern auch die Ergebnisse in anderen Bereichen wie Sales, Marketing und Produktion.
- Storytelling ist leicht verständlich, effektiv und angenehm zu lesen.
- Storytelling macht Spaß und bringt Umsatz

## Was bringt Beratern Storytelling?



Euro  
44.600

„Die regelmäßige Begleitung durch die Akademie ist für mich entscheidend. Bei Honoraren konnte ich zusätzlich rund 25.400 Euro über Konzeptberatung und -begleitung erzielen. Und

zusätzliche Cross Selling Umsätze von rund 19.200 Euro über Wiederanlagen, Versicherungen und Immobilien.“ **Walter Schmitz**, Notfall-Manager (TÜV), Versicherungsfachmann (BWV), Finanzanlagenfachmann (IHK)

## Die Storytelling-Erfolgsmethode

### Wie Kunden kleben bleiben

Geschichten werden seit tausenden Jahren erzählt. Warum nicht die Geschichten Ihrer Firma, ihrer Produkte und Dienstleistungen? Menschen lieben Geschichten. Verbraucher verstehen Geschichten und erkennen den Nutzen der Angebote sofort. Ein guter Storyteller weiß, wie er die Geschichte so lustig oder spannend wie möglich erzählt, damit Zuhörer an seinen Lippen kleben. Übertragen sollen unsere Business-Stories Kunden anziehen und dafür sorgen, dass sie bei unserer Firma kleben bleiben

Wollen Sie eine Geschichte, die wirklich gute Laune verbreitet? Dann erzählen Sie Ihren Kunden von der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft mit Ihren Produkten und Dienstleistungen. Und wie sich das Leben Ihrer Kunden durch Sie zum bessere gewendet hat.

### Wie die BusinessWert Strategie Unternehmer zum Besseren verändert

Gestresste und frustrierte Selbständige und Unternehmer mit Existenzproblemen werden durch die BusinessWert-Strategie zu souveränen Unternehmern oder Selbständigen, die für Ihr Business einen klaren Plan mit Positionierung, Alleinstellung, Storytelling, Kundenansprache und Online-Konzepten haben. Sie steigern ihren BusinessWert, haben mehr Spaß im Business und arbeiten immer öfter am und nicht im Unternehmen. Als Selbständige konzentrieren Sie sich auf ihre Leidenschaften. Weil sie erfolgreich sind, können sie es sich locker leisten, ihre Firmenentwicklung durch Delegation an kompetente Dienstleister erfolgreich weiterzuentwickeln.

**Was bewirken Sie durch Ihre Firma bei Ihrer Zielgruppe? Können Sie das auf den Punkt sagen?**

## **Kein Blabla, sondern spannende und nützliche Geschichten**

Storytelling ist ein nützliches Tool, um Ihren Kunden mehr von Ihren Ideen, Produkten und Dienstleistungen zu offenbaren. Menschen lieben Geschichten. Sie erzählen Geschichten, die sie auf Ihrer Website sehen können. Sie erzählen Geschichten, die sie auf Ihrer Facebook-Seite finden. Sie erzählen Geschichten über Ihre Produkte, die Sie in Ihren Blogbeiträgen finden können. Es gibt keine bessere Geschichte als die Geschichte Ihres Geschäfts – jedenfalls für Ihre Zielgruppe, für die Sie eine ganze Reihe von Problemen durch Ihre Angebote lösen!

## **Probleme lösen und Wünsche erfüllen – auf die beste Art**

Storytelling ist mehr als nur eine Art, Geschichten zu erzählen. Es ist eine Art zu denken. Es ist eine Strategie, um Produkte und Dienstleistungen zu spannend erklären, Interesse zu wecken und den Kauf vorzubereiten. Storytelling liefert eine Liste von Problemen einer Zielgruppe, die gelöst werden wollen und Storytelling zeigt die besten Lösungen für die Menschen Ihrer Zielgruppe. Storytelling ist eine Möglichkeit, die Menschen zum Kauf zu bewegen, weil es auf die persönliche Art und Weise des Verhandeln setzt. Lassen sie uns plaudern, liebe Kund\*innen, plaudern über Sie als Held\*in, ihre größten Probleme – ihre Kittelbrennfaktoren – und wie wir diese Probleme auf die für sie beste Art lösen können oder wie wir ihre größten Wünsche erfüllen.

Die Storytelling-Methoden bieten eine Erzählweise, die Kunden erreicht, so dass sie kooperieren.

## **Wenn Storytelling einfach wäre...**

Das komische ist, Storytelling ist einfach, weil wir Geschichten schon mit der Muttermilch aufgesaugt haben, weil die Struktur guter Geschichten zu verstehen und zu lieben in und fest verankert ist.

Wenn Sie also Storytelling nicht verwenden, werden Sie nicht auf die Überholspur kommen. Sie bleiben da, wo Sie jetzt sind. Wenn das passt – gut. Wenn nicht...

## **Storytelling: souveräne Business Kommunikation**

Es gibt einige bewährte und besonders kluge Wege, wie man Menschen überzeugen kann. Doch die besten Argumente sind die, die die Zuhörer selbst finden und sich dann auch selbst überzeugen. In der BusinessWert-Strategie sprechen wir davon, dass Kunden ihren Bedarf selbst entdecken und der Wunsch mit uns ins Geschäft zu kommen beim Kunden entsteht.

Wir alle sind von Geschichten fasziniert – schon als Kinder. Wir wollen eine Geschichte erleben, wenn wir uns im Fernsehen oder im Kino vergnügen. Wir wollen eine Geschichte erleben, wenn wir ein Buch lesen. Wir wollen Geschichten erleben, wenn wir bei Freunden und Verwandten sind. Alles andere ist langweilig.

## **Schlagfertig überzeugen und inspirieren**

Wenn Sie Ihre Zielgruppe überzeugen wollen, dann wissen Sie, wie wichtig es ist, die richtigen Worte und Sätze zu wählen. Worte und Sätze sowie eine Ansprache, die zu Ihrer Zielgruppe passt, die sie ins Schwingen bringt und zu Ihnen zieht. Das ist nicht immer einfach und es gibt ausgezeichnete Methoden, das wie ein Profi zu beherrschen. Auch und vor allem spontan. Auf die Frage „was machen Sie denn so“, können nur die wenigsten Unternehmer klar und inspirierend antworten. Deshalb erstellen Sie im Entwickeln Ihrer Businessstory eine Matrix und einen Einzeiler, mit denen Sie ihre Kommunikation komplett und immer souverän im Griff haben. Damit werden Sie auf der Stelle überzeugen.

### Ein Beispiel: Wie Sie auf den Punkt kommen

Was machen Sie denn so? Wir helfen Unternehmern mit dem 3-Stufen-BusinessWert-Programm ihr Geschäft in drei Monaten wesentlich profitabler aufzustellen. Die drei Stufen: Positionierung und Alleinstellung, Storytelling mit Sog-Effekt, Offline-/Online-Marketing mit Automatisierung. So entstehen Klarheit, Konzepte, wirtschaftliche Sicherheit, Leichtigkeit und Spaß im Geschäft. Unsicherheiten und Hamsterrad sind vorbei. BusinessWert-Strategie – mehr Leichtigkeit für Unternehmer

### Ich will das sofort verstehen

Die meisten Menschen haben das Bedürfnis nach Erzählungen. Sie suchen nach einer Geschichte, die sie verstehen können. Insbesondere, wenn es um Entscheidungen und Kaufen geht. Story-Marketing- Experte Alexander Christiani bringt es auf den Punkt:

„Kunden kaufen nicht das beste Produkt, sondern das Produkt oder die Dienstleistung, die sie sofort verstehen.“ Alexander Christiani

### Geschichten haben Helden – wer ist der Held Ihrer Business-Geschichte?

Wenn Sie für Ihr Unternehmen eine Geschichte erzählen, dann sollten Sie nicht das Wort „wir“ verwenden, sondern stattdessen den Kunden als Helden einsetzen. Der Held ist immer ein wichtiger Bestandteil einer Geschichte. Er ist der Protagonist, der die Geschichte durch seine Handlungen und Entscheidungen vorantreibt. Der Held von Business-geschichten ist niemals die Firma oder der Unternehmer – niemals! Das machen 95% der Firmen falsch, weil Berater und Werbeagenturen ihnen oft völligen Mist erzählen.

## Der Kunde ist der Held – er versteht seine Heldengeschichte sofort

Wir wollen Geschichten hören, weil sie uns helfen, die Welt und uns selbst zu verstehen. Wir können uns in den Helden der Geschichte hineinversetzen und das Gefühl haben, dass wir etwas Ähnliches erlebt haben. Insbesondere, wenn wir selbst der Held der Story sind! Wir können uns in die Probleme der Helden hineinversetzen und uns daran erinnern, wie wir einmal in einer ähnlichen Situation waren, weil die Helden dieser Geschichten uns verdammt ähnlich sind. Wir können uns in die Mentoren der Helden hineinversetzen und uns vorstellen, dass wir jemanden wie haben wollen, der uns bei einem ähnlichen Problem helfen wird und unser Leben einfacher und besser macht.

Dass der Kunde der Held unserer Business-Stories ist, ist eines der großen Erfolgsgeheimnisse von Storytelling, denn 99% der Firmen machen das falsch. Sie stellen sich als Helden Ihrer eigenen Business-Geschichten dar.

### So bitte nicht...

Wenn wir von der BusinessWert Akademie das ebenso falsch machen würden, sähe das so aus wie nachfolgende – eben wie bei 99% der Unternehmen da draußen:

BusinessWert ist aus der JURA DIEKT Akademie entstanden, die seit 10 Jahren erfolgreich im Markt der Fortbildungen für Finanzdienstleister tätig ist. Wir sind heute ein neues, gleichzeitig erfahrenes und innovatives Unternehmen, das Business Coaching und Seminare auf besonders wirkungsvolle Art und Weise anbietet. Wir haben ein Konzept entwickelt, das seines Gleichen sucht. Es heißt die BusinessWert-Strategie. Nach hunderten Business-Coachings und Beratungen, tausenden Seminaren und Webinaren ist es uns gelungen, drei der wirkungsvollsten Instrumente für eine erfolgreiche Unternehmensentwicklung in einem Konzept zusammenzuführen: Positionierung, Storytelling und Online-Marketing... mehr brauchen Sie nicht.

Oh Mann. Gäääh. Selbstbeweihräucherung bis zum Abwinken, wie es oft auf Websites unter „Über uns“ zu finden ist. Kein Wort zum Kunden, zum Problem, zur Lösung, zur Zielgruppe, zum Nutzen – womit Sie schon die wichtigen Faktoren von Positionierung und Storytelling kennengerlernt haben.

### **Sondern so...**

Es muss so klingen – wie wir es im Storytelling entwickelt haben – und dass Interessenten zu wirklichen Interessenten werden und mit uns Kontakt kommen wollen:

BusinessWert hilft Unternehmern mit einem einfachen 3-Stufen-Programm ihr Geschäft in drei Monaten noch profitabler aufzustellen: mit Positionierung und Alleinstellung, Storytelling mit Sog-Effekt und Offline- und Online-Marketing mit Automatisierung. Mit der BusinessWert-Strategie entstehen Klarheit, Konzepte, wirtschaftliche Planbarkeit, Leichtigkeit und Spaß im Geschäft, ohne dass Unternehmer teure und halbgare Agenturleistungen und große Budgets benötigen. Unsicherheiten und Hamsterrad sind vorbei.

### **Strukturhilfe Fragekrücken**

Wer hilft wem wodurch was zu erreichen – was ist der große Nutzen. Welche Methode löst die Probleme auf welche Weise? Was ist der weitere Nutzen? Welche Unangenehmen Erscheinungen werden eliminiert? Und welcher Kittelbrennfaktor (größtes emotionales Problem) ist verschwunden? Wie lautet der Slogan dazu?



## Die Storytelling- Struktur

Mit Storytelling erzielen Sie mehr Erfolg. Es ist einfach, wenn Sie Ihre Kunden als die Helden Ihrer Geschichten sehen. Den der Held, also ihr Kunde, hat in Bezug auf Ihr Angebot ein Problem, das er lösen will oder sogar muss, um die Geschichte zu beenden. Jetzt gehen wir ans Eingemachte. Hier finden Sie eine klare Anleitung, wie Sie Ihre Business-Geschichte strukturieren und umsetzen.

### Der Aufbau jeder Geschichte

<b>Der Held</b>
Ich Kunde ist der Held Ihrer Business-Geschichten
<b>Das Problem: Er hat ein Problem, das er lösen muss</b>
Bösewicht? Äußeres Problem? Inneres Problem? Philosophisches Problem. Das Entscheidende ist das „innere Problem“.
<b>Der Mentor</b>
Die Firma, der Berater ist der Mentor mit Empathie und Autorität
<b>Der Plan</b>
Der Mentor hat einen Vorgehensplan und einen Vereinbarungsplan
<b>Handlung und Weg</b>
Handlungsaufforderungen bringen den Helden in Bewegung
<b>Die Niederlage</b>
Was ist zu verlieren, wenn er nicht mit dem Mentor sein Problem löst?
<b>Der Erfolg</b>
Was ist zu gewinnen, wenn er mit dem Mentor sein Problem löst?

## Der Held – Ihr Kunde

„In der Außendarstellung beweihräuchern sich die meisten Firmen selbst, so Positionierungsexperte Peter Sawtschenko. Sie machen sich selbst zum Helden Ihrer Business-Geschichten. Das ist grundfalsch. Der Held im Storytelling ist immer der Kunde. Jedenfalls wollen sich Kunden so sehen.

Es gibt einen Grund, warum die Geschichte eines Kunden immer eine gute Geschichte ist. Ein Kunde, der ein Problem hat, will eine Lösung, einen Weg, um etwas zu tun. Eine Geschichte ist eine optimale Möglichkeit, einen Kontakt zu schaffen, weil sie die emotionale Seite eines Problems anspricht. Eine Geschichte ermöglicht es, eine Beziehung zu entwickeln. Und eine Beziehung ist das Fundament für Vertrauen.

In fast allen Geschichten geht es um ein Problem, das gelöst werden muss. Ein Kunde, der ein Problem hat, will eine Lösung, einen Weg, um etwas zu tun. Deshalb ist wichtig, Probleme und Wünsche des Kunden in Bezug auf Ihr Angebot gut zu kennen. Wie also tickt Ihr Kunde? Das können Sie nur dann beantworten, wenn Sie in der Positionierung Ihre Zielgruppe klar festgelegt haben. Deshalb kommt in der BusinessWert Strategie erst die Positionierung mit der Zielgruppenfestlegung, dann Storytelling.

Lernen Sie Ihre Kunden besser kennen mit Hilfe der psychologischen Ebenen kommen Sie dem näher. Die zu den einzelnen Ebenen gehörenden Fragen durchleuchten Ihren durchschnittlichen Kunden und zeigen intuitiv, wie Ihre Kunden ticken.

Wenn wir herausfinden, was unsere Kunden wollen, und wenn wir das auf eine möglichst einfache Formel bringen, gewinnt die Geschichte, in die wir unsere Kunden einladen, Kontur und Richtung. Donald Miller

## Beispiel: Kunden der BusinessWert Strategie

Unternehmer und Selbständige möchten den BusinessWert ihres Geschäfts steigern, ohne in Marketing und Vertrieb selbst 100% fit sein zu müssen. Sie sind meistens Experten in ihrem Fachbereich, aber nicht in Management, Marketing und Onlinevertrieb.

**Kompakt:** Mehr Leichtigkeit durch Fokus in einem erfolgreichen Business.

## Kunden besser kennen - die psychologischen Ebenen

Ihr Kunde ist der Held Ihrer Story. Deshalb ist sehr hilfreich, wenn Sie Ihre Kunden, Ihre Zielgruppe noch besser kennen lernen. Gerade für das Storytelling ist wichtig, weil Sie so noch besser die wirkungsvollsten Worte und Formulierungen finden. Machen Sie sich ein Bild von Ihrem durchschnittlichen Kunden über die folgenden Fragen aus dem Modell der psychologischen Ebenen und Sie werden Ihre Kunden einfacher überzeugen.

Ebene	Frage
Ebene Umwelt	Wo befinden sich Ihre Kunden? Wo und wie leben und arbeiten sie?
Ebene Handeln	Was tun Ihre Kunden privat wie beruflich?
Ebene Fähigkeiten	Was können Ihre Kunden besonders gut?
Ebene Werte	Was ist Ihre Kunden in Bezug auf Ihr Angebot besonders wichtig?
Ebene Identität	Wer sind Ihre Kunden? Als was verstehen Sie sich?
Ebene Zugehörigkeit	Wem fühlen Sie sich zugehörig? Berufsgruppe? Glaubensgruppe? Politisch? Etc.

ID

Werte

Fähigkeiten

Handeln

Umwelt

### Weitere Fragen zu Ihrem Kunden...

Hilfsfragen zum Kunden Angebot: Business Coaching	Beispielantworten BusinessWert Zielgruppe Unternehmen
Welche Wünsche haben Kunden in Bezug auf das Angebot?	Mehr Leichtigkeit im Business und planbares Wachstum
Welche Probleme haben Kunden in Bezug auf Angebot?	Sie wollen etwas ändern, haben aber keinen Plan
Welche Schwächen hat ihr Kunde?	Er hat wenig bis keine Ahnung von modernen Marketing-Methoden
Was sind die Stärken Ihres Kunden?	Expert*in auf seinem Fachgebiet und erfahrener Unternehmer
Seine Irrtümer bezüglich des Angebots?	Wenn ich neue Ziele erreichen will, muss ich viel Geld investieren
Gibt es falsche Lösungen?	Teure Konzepte und Websites von Werbe- und anderen Agenturen

Ergänzende Fragen nach dem Modell der Buyer Personas
Wer sind Ihre Nutzer beziehungsweise Käufer?
Was versuchen Ihre Kunden – durch den Kauf von Produkten oder Dienstleistungen – zu erreichen?
Welche Ziele bestimmen das Verhalten Ihrer Kunden?
Wie ticken Ihre Kunden? Psychologische Ebenen
Warum entscheiden sich Ihre Kunden für den Kauf (oder dagegen)?
Wo kaufen Ihre Kunden? Internet? Laden? Beratung?
Wann kaufen Ihre Kunden? Situation? Zeitpunkt?

Nach: Weller / Harmanus. Content Design

## Das Story Gap – die Motivationslücke

„Wenn Sie herausfinden, welches Bedürfnis Ihre Kunden haben, tut sich in der Geschichte eine Lücke auf, ein „Story Gap“ entsteht. Dabei geht es darum, zwischen der Figur und dem angestrebten Ziel eine Kluft, einen gewissen Abstand einzufügen. (...) Das Öffnen und Schließen von Story Gaps ist eine magnetische Kraft, die Menschen in ihrem Verhalten umtreibt. Erregung reißt eine Lücke auf, die durch sexuelle Erfüllung geschlossen wird. Hunger ist das Öffnen und eine Mahlzeit das Schließen. Es gibt nur wenige Ereignisse im Leben, die sich nicht als Öffnen und Schließen von Story Gaps beschreiben lassen.“ (Miller, Donald. StoryBrand).

### Ein Hauptaspekt – das ist das Entscheidende

Viele Unternehmen und Selbständige machen den Fehler, dass sie ihre Kunden mit allem bedienen wollen, das in ihren Möglichkeiten steckt. Irgendwie ein Geschäft machen als Devise. Sie konzentrieren sich nicht auf einen glasklaren Schwerpunkt. Deshalb finden Kunden keine klare Antwort auf die Frage, was die Firma wirklich bietet und welchen Nutzen man erwarten kann. Die BusinessWert Strategie beispielsweise liefert einen Hauptnutzen: Mehr Leichtigkeit für Unternehmer.

Das Öffnen und Schließen von Story Gaps ist eine magnetische Kraft, die Menschen in ihrem Verhalten umtreibt. Hunger ist das Öffnen und eine Mahlzeit das Schließen.

## Das Problem

Storytelling ist ein Prozess, der die Welt außerhalb des Unternehmens auf eine Art und Weise zeigt, die Kunden emotional anspricht. Prozessschritt zwei ist das Aufzeigen des Problems des Kunden. Verkaufen Sie nicht sofort Ihre Lösungen, verkaufen Sie, wie Ihre Lösungen die inneren Probleme Ihrer Kunden lösen können. Die Story ist der Schlüssel, damit der Interessent erkennt, auf welcher vorteilhaften Weise Sie seine Probleme lösen: besser als andere, einfacher als andere, schneller, günstiger oder hochwertiger als Wettbewerber.

„Firmen verkaufen gern Lösungen für ein äußeres Problem, aber Kunden kaufen Lösungen für innere Probleme.“ Donald Miller

Storytelling ist ein wichtiger Prozess, der auf die individuellen Bedürfnisse des Kunden ausgerichtet ist. Es ist wichtig, den Kunden an dem Punkt zu erreichen, an dem er anfängt, sich mit dem Problem zu identifizieren. Also, wenn ihn der Schuh wirklich drückt. Dies ist der Punkt, an dem er zu einer Emotion steht, die nötig ist, um auf ein Unternehmen zuzugehen. Jetzt sucht und brauchen Kund\*innen wirklich akut Hilfe.

**Ihr Kunde hat ein Problem, das er lösen will oder gar muss – er weiß aber nicht wie...**

## Äußeres, inneres und philosophisches Problem

Die meisten Firmen und Berater bieten Lösungen für ein äußeres Problem an: zu wenig Umsatz, fehlende Altersvorsorge, Risiken nicht abgedeckt oder als Selbständiger kein Erfolg. Viele Unternehmen wollen diese äußeren Probleme Ihrer Kunden lösen, indem sie ihnen ihre Produkte und Dienstleistungen anbieten.

Wir müssen genauer nachdenken, vor allem wenn wir anders mit den Kunden sprechen wollen und sie beim Kittelbrennfaktor erwischen wollen. Nur dann haben wir ihre ungeteilte Aufmerksamkeit. Wir fragen uns also, womit ist Ihr Kunde bezüglich seines Problems innerlich beschäftigt und welche Lösungen würde er wollen, weil Sie ihn auf einer tieferen Ebene erlösen.

- Wenn wir Finanzberatung anbieten, kommen Menschen zu uns, weil sie sich Sorgen wegen ihrer Rente machen (innen) – nicht, weil Sie eine Altersvorsorge abschließen wollen (außen).
- Selbständige suchen unsere Hilfe als Business Coach, weil sie nicht so weitermachen wollen oder können und keine Ahnung haben, wie sie Ihre Lage grundlegend ändern können (innen) – nicht, weil sie mehr Kunden gewinnen und mehr Umsatz machen wollen.
- Wenn Sie Vorsorgevollmachten und Patientenverfügungen anbieten, kommen die Leute zu Ihnen, weil sie auch im Notfall selbstbestimmt bleiben wollen (innen) – nicht, weil sie die besten Dokumente haben wollen.

## Alle Helden (Kunden) haben ein inneres Problem

Vielleicht ist die Ausgangssituation bei unseren Kunden nicht so dramatisch wie bei James Bond, wenn er sich an den Tüftler Q wendet, um die neuesten High-Tech-Geräte für die nächste Weltrettung abzuholen. Aber auch unsere Kunden haben ein Problem und sie brauchen Hilfe.

Oft haben unsere Kunden ein Problem, an dem sie allein nicht vorwärtskommen. Wir reden nicht über Teufelszeug, worum es James Bond bei Q und seinem Waffenarsenal geht, wenn er die neuesten technischen Geräte für seine nächste Weltrettung braucht. Aber unsere Kunden haben Probleme, mit denen sie selbst nicht klarkommen. Nicht nur brauchen sie Hilfe, sie wollen sie auch. Weil sie zu wenig wissen oder gar keine Ahnung haben, weil sie unsicher sind, was die beste Lösung sein könnte, weil sie keinen Plan haben, ihr Problem wirklich gut zu lösen.

So bucht ein Finanzdienstleister ein Business Coaching, weil er unsicher ist, wie er endlich ein profitables Honorarsystem in sein Geschäftsmodell einbauen kann. Bisher hat er zu viele Leistungen kostenlos erbracht. Das regt ihn mittlerweile so auf, dass er das unbedingt ändern möchte. Es geht nur am Rande ums Geld. Es geht um ein gutes Gefühl und Anerkennung. Das ist innere Problem, das Entscheidungen antreibt. Drüber müssen wir als Business Coach sprechen, nicht über mehr Umsatz. Der kommt dann automatisch. Deshalb bieten wir im Storytelling eine Lösung für innere Probleme an und liefern Inspirationen für mehr Spaß im Geschäft.

### Beispiel: Die Problemwelten der Zielgruppe der BusinessWert Strategie

<b>Unternehmer, Makler und Finanzdienstleister haben ein Problem...</b>
<b>Bösewicht: Das Grundproblem - wer ist schuld?</b>
Globalisierung, Digitalisierung, Behörden, EU, Politik, Gesellschaften
<b>Schurke: äußeres Problem</b>
Umsätze und Motivation gehen zurück. Verzettelt sich im Tagesgeschäft
<b>Inneres Problem</b>
Er hat keine Lust mehr und ist genervt. Er weiß nicht, wie er es anpacken soll – Überforderung, kein Plan

**Philosophisches Problem**

Die Berater vor Ort verlieren immer gegen die Großen. Die Versicherungskonzerne stopfe sich die Taschen voll und die Berater vor Ort bleiben auf der Strecke. Es ist ungerecht, nach Jahren guter Arbeit zu den Verlierern zu gehören.

**Beispiel: Die Problemwelten der Zielgruppe Notfall-Management**

**Erwachsene 40 Plus mit Familie, Selbständige, Unternehmer...**

**Bösewicht: Das System**

Gesetze, Verordnungen, Risiko Unfall oder Krankheit

**Schurke – äußeres Problem**

Notfall durch Krankheit oder Unfall, Ausfall und Vertretungssituation, Fremdbestimmung durch Gerichte, Behörden und fremde Betreuer,

**Inneres Problem**

Zielgruppe unterliegt Irrtümern. Sie weiß nicht, wie sie es sicher lösen kann. Das Thema verunsichert und ist unangenehm, sie leidet an Aufschieberitis

**Philosophisches Problem**

Ich kenne mich nicht aus und komme deshalb im Notfall in Schwierigkeiten. Wer es sich leisten kann, hat Experten und alles gelöst. Ich muss mich selbst kümmern und bin überfordert.

## Ein fertiges Konzept zur Alleinstellung mit Storytelling



Jürgen Zirbik vermittelt einem nicht einfach nur eine beschriebene Leistung. Er hat mit mir ein komplettes Konzept erarbeitet und aufbereitet. Alles wurde genau besprochen, abgestimmt und mit viel Know-how unterstützt. Aus einer Idee meinerseits wurde ein komplettes Business-Modell mit dem entsprechenden Onlineauftritt. Ich bin sehr froh und dankbar hier einen absoluten Profi seines Fachs erlebt zu haben. **Oliver Pielke**, Versicherungsmakler, Hamburg

## Der Mentor

Wir alle brauchen einen guten Mentor – hin und wieder. Aber wie finden wir diesen Mentor?

Wenn Sie Berater oder Business Coach sind, können es sich Ihre Kunden, Unternehmer und Selbständige, nicht leisten, jemanden zu haben, der nur ein paar Tipps gibt oder Lösungen für ihr Problem anbietet, die nicht top sind. Unternehmer müsse jemanden finden, der sie auf einen Weg führt, der ihnen wirklich hilft und auf ein höheres Level zu kommen. Kunden suchen nach einem Mentor wie Lionel Logue, der ihnen im übertragenen Sinne hilft, ihre Ängste und ihr Stottern loszuwerden und ein besserer König zu sein – wie im Film „Die Rede des Königs“.

**„Kunden suchen keinen zweiten Helden, sondern einen Mentor.“ Donald Miller, StoryBrand**

## Erst jetzt kommen Sie und ihre Firma ins Spiel

Dieser Mentor, der Ihrer Zielgruppe immer wieder hilft, den richtigen Weg zu finden und ihre Probleme gelöst zu bekommen, sind Sie. Ihre Firma, Ihre Expertise und Ihr Einsatz.

Wir stehen unserem Kunden, dem Helden, zur Seite und dürfen hierbei nicht die Rollen falsch wählen. „Wenn eine Marke sich unbedachterweise als Held positioniert, tritt sie in Konkurrenz zu ihren Kunden. Jeder Mensch wacht am Morgen auf und sieht die Welt durch die Brille der Hauptfigur.“  
Donald Miller, StoryBrand

Sie haben ein erfolgreiches Geschäft, sollten sich in Marketing und Unternehmenskommunikation aber nicht als Helden darstellen. Das ist eine Frage der Haltung. Sie wollen, dass Ihre Zielgruppe Ihr Geschäft ernst nimmt und respektiert, dass sie vielleicht sogar stolz sind, mit Ihnen zusammenzuarbeiten. Weil Sie das tun, was Wettbewerber nicht tun, weil Sie anderes sind und anders kommunizieren und die Kunden Sie und das was Sie leisten und an Nutzen stiften verstehen.

Dazu muss vor allem die Leistung stimmen und dann sollten Sie Storytelling nutzen, um das wirkungsvoll zu verbreiten und zu erzählen. Sie wollen, dass Kunden zu Ihnen kommen? Dann sollten Sie Ihren Kunden zeigen, wie Sie als Mentor Ihre Kunden zu Helden machen und anziehen.

### **Blockbuster machen uns das vor**

Die Rede des Königs: Georg VI., der seit 1876 auf den Thron des britischen Empire sitzt, hatte sein Amt mit Stottern angefangen. Er zwingt sich, in der Öffentlichkeit zu erscheinen, aber sein Stottern lässt ihn zu einer Witzfigur werden. Die Rede ist sein, äh, Fehler. Er wendet sich an Lionel Logue, einen Dramatiker, der als Sprachtherapeut arbeitet. Er entwickelt für den König einen Plan, trainiert sein Selbstvertrauen und macht aus ihm einen überzeugenden Redner. Logue ist ein Mann, der alle Tugenden eines großartigen Mentors in sich vereint.

### **Was sind die Eigenschaften des Mentors?**

#### **Empathie & Autorität, Kompetenz - wie sagen Sie das?**

- Empathische Aussagen beginnen mit: „Wir wissen, wie das Gefühl ist ...“ oder „Niemand sollte so etwas erleben“ oder „Wir sind genauso frustriert wie Sie ...“
- Das menschliche Gehirn möchte Kalorien sparen. Wenn ein Kunde feststellt, dass er mit einer Marke viel gemeinsam hat, entsteht Vertrauen.

### Schon wieder ein Blockbuster...

- Krieg der Sterne: Luke Skywalker und Yoda, der perfekte Mentor. Yoda versteht Lukes Dilemma. Er unterweist ihn in der Anwendung der Macht. Das würde zu nichts führen, wäre da nicht Yodas Autorität als Jedi.
- Wenn wir „Autorität“ sagen, meinen wir eigentlich Kompetenz. Ein Held, der einen Mentor sucht, vertraut jemandem, der weiß, was er tut. Deshalb können unerfahrene Anbieter, Berater und Firmen nicht sofort die idealen Mentoren für eine Zielgruppe sein.

### Psychologisches Wissen hilft

Aus Forschungen sind zwei Fragen abgeleitet, die Menschen sich unterbewusst stellen, wenn sie einen neuen Menschen oder eine Firma kennenlernen: „Kann ich dieser Person, dieser Firma, vertrauen?“ und „Kann ich diese Person, die Firma, respektieren?“

Viele Menschen suchen nach einer Grundlage zur sicheren Beurteilung von Menschen, die sie kennenlernen oder mit denen sie zu tun haben. Als Unternehmer, Manager und Geschäftspartner, dessen Beziehen im Business auf Vertrauen und Respekt basieren, spielt das eine erfolgsentscheidende Rolle. Nun haben Wissenschaftler in Psychologie und Neurobiologie die Mechanismen erforscht, wie wir in verschiedenen Situationen entscheiden. Wann wir die Wahrheit sagen, wann wir lügen oder uns verstellen. Das Ergebnis ist ein Konzept aus vier Elementen, die für ein gutes Storytelling notwendig sind, wenn Sie Ihre Geschichte überzeugend erzählen wollen. Beantworten Sie die folgenden vier Fragen so, dass Ihre Zielgruppe die Antworten sofort versteht und erkennt, dass Sie die richtige Wahl sind.

# Mentor Kompetenz Empathie

## Selbstoffenbarung: Also, bei mir...

Als Mentor für Selbständige und Unternehmer bringe ich wichtige Voraussetzungen mit: Seit 25 Jahren bin ich selbst Unternehmer und war oft Solo-Selbständiger als Journalist, Business Coach, Marketing-Berater. Für unsere Kernthemen Positionierung und Storytelling kommen meine Kompetenzen aus meiner Arbeit als Medien-Manager, als Konzeptioner bei Werbe-Marketing- und PR-Agenturen. Ich weiß, wie Selbständige und Unternehmer ticken – bin ja selbst einer. Und ich kenne die Problem- und Wunschwelten unserer Kernzielgruppe, den Finanzdienstleistern, aus 10 Jahren Aufbauarbeit mit JURA DIREKT und der JURA DIREKT Akademie.



<b>Aufgabe – Sich selbst als Mentor beschreiben</b>
Wer sind Sie? Wer ist Ihr Unternehmen?
Warum haben gerade Sie Empathie für Ihre Zielgruppe? Woher wissen Sie, wie Ihre Kunden ticken?
Welche Lösungen bieten Sie dem Kunden für seine Probleme? Wie sorgen Sie dafür, dass er seine Wünsche erreicht?
Was zeichnet Sie dabei als wirkliche Autorität aus? Autorität im Sinne von Kompetenz

## Der Mentor mit klarem Plan

„Ein Kunde steht am Rande eines reißenden Gebirgsbachs. Er möchte gerne haben, was auf der anderen Seite ist, aber er hört den Wasserfall weiter unten. Was geschieht, wenn er in den Bach fällt?

Diese Fragen bewegen unseren Kunden im Unterbewusstsein. Was wenn es nicht funktioniert? Mache ich einen Fehler, wenn ich jetzt kaufe?“ Miller

Die Geschichte, die Sie erzählen, sollte so geschrieben sein, dass Ihre Zielgruppe sofort erkennt: hier bin ich richtig. Die Storytelling-Methode führt Ihre Kunden spannend und leicht verstehbar zu der Einsicht, dass Ihre Lösungen das Leben der Kunden positiv verändern kann.

„Kunden vertrauen einem Mentor, der einen Plan hat.“  
Donald Miller, StoryBrand. Miller zeigt das am Bild des Bachs, wie dieser Plan funktioniert und was er bewirkt.

Erzählen Sie diese Geschichte immer wieder und überall. Überzeugen Sie Ihre Kunden davon, dass Sie der richtige Partner sind. Zeigen Sie, dass Sie ein kompetentes Team besitzen, das zu Ihnen hält. Lassen Sie Ihre Marke lebendig werden und überzeugen Sie mit Ihrer Unternehmensstrategie und Storytelling. Miller weiter mit seiner Metapher:

„Um ihm diese Sorgen zu nehmen, müssen wir große Steine in den Bach legen. Wir zeigen dem Kunden, wie man über den Bach gelangt. Dadurch verringern wir das Risiko. Der Kunde ist bereit, mit uns ein Geschäft zu machen. Wir sagen: „Treten Sie hierhin. Gar nicht schwer. Dann hier und dann hier. Schon sind Sie drüben und das Problem ist gelöst.“ Miller

### **Der Plan entspannt auch den Kunden**

Bewährte Pläne und klare Bilder schaffen Vertrauen. Denn dadurch arbeiten wir entspannt und mit dem Wissen, dass unsere Arbeit von Erfolg gekrönt sein wird. Kunden spüren das und werden selbst entspannt, auch wenn der Bach zum Fluss wird. So entsteht zunehmend der Eindruck beim Kunden, dass das Lösen seines Problems einfach ist. Aber nur, weil er uns als Mentor hat. Ihm wird bewusst, wie wertvoll wir als Mentoren mit klugem Plan für ihn sind. Das sagt er dann auch. Nutzen Sie intensiv Kundenstimmen in Ihren Stories – Beispiel Business Coaching (Kundenstimme nächste Seite):

In einer guten Business-Geschichte wird es immer einen Mentor geben, der den Helden auf dem Weg zum Höhepunkt der Geschichte, dem Happy End – dem Erfolg, unterstützt. Viele Unternehmen, die überlegen, wie man Geschichten wirkungsvoll und profitabel erzählen kann, haben ebenfalls einen Mentor, der Ihnen einen glasklaren Plan für Ihre Stories gibt. Auch dieser Mentor hat einen Plan für den Helden, der Held geht auf die Brücke und erreicht den Höhepunkt der Geschichte – sein erfolgreiches Storytelling-Konzept, mit dem er seine Zielgruppe magisch anzieht.

„Rocky muss mit unüblichen Methoden trainieren, Julia muss den Trank des Apothekers trinken, um ihrer Familie den eigenen Tod vorzutäuschen und für Romeo frei zu sein.“

„Erinnern Sie sich an das Mantra: »Wer seine Kunden verwirrt, verliert«? Ohne einen Plan werden Sie Ihre Kunden garantiert verwirren.“ Miller

„Ich habe das Coaching absolviert. Was soll ich sagen? Es war der Hammer! Jeder investierte Euro kommt mehrfach zurück. Aber ich freue mich über die bekannte Lethargie und Sparsamkeit vieler meiner Kollegen\*innen: Was Geld, Zeit und Mühe kostet, wird als unnötig empfunden und nicht gemacht. Perfekt! Dann bleiben mir (noch) mehr Kunden übrig...“



**Jürgen Weber**, Unternehmer, Freiburg

## Die zwei Arten von Plänen

Um unsere Zielgruppe, unsere Interessenten zu überzeugen, setzen wir im Storytelling zwei Arten von Plänen ein: den Vorgehensplan und den Vereinbarungsplan

### Der Vorgehensplan

Ein Vorgehensplan zeigt die Schritte, um unser Produkt zu kaufen oder um es nach dem Kauf einzusetzen. Unserer Produktbeschreibungen, der Ablauf einer Dienstleistung oder Beratung, ein Trainingsplan oder ein Weiterbildungskonzept helfen Kunden, diesen Vorgehensplan zu verstehen. Wir erklären der Zielgruppe, wie unser Vorgehensplan aussieht. Das hilft ihnen, ihre Entscheidung für oder gegen das Produkt zu treffen und es zu benutzen.

Wenn Sie ihre Angebote, Leistungen, Nutzen und Lösungen nicht verstehbar transparent machen, werden Sie nie wirklich Erfolg haben. Sie sind erfolgreich, wenn Sie Ihre Geschichte erzählen können und dann diejenigen, die Sie erreichen wollen, überzeugen und begeistern.

Businesswert hilft Ihnen dabei, Ihre Business-Geschichten richtig zu erzählen, damit Sie Ihren Kunden Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung und deren Nutzen motivierend erklären können.

### Der Vereinbarungsplan

Während es bei Vorgehensplänen darum geht, die Verwirrung gering zu halten, dienen Vereinbarungspläne dazu, die Angst zu verringern. DM

Entwickeln Sie einen Vereinbarungsplan, indem Sie alle Sorgen auflisten, die Ihre Kunden in Bezug auf eine Entscheidung haben könnten. Dann stellen Sie eine Liste mit Vereinbarungen auf, die diese Sorgen beseitigen oder vermindern. Jetzt haben Ihre Kunden einen Risiko-Minimierungsplan. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass sie mit Ihnen ins Geschäft kommen

wollen. Sie haben Steine in den Bach gelegt und Ihre Kunden können sicher auf die andere Seite kommen.

Storytelling fordert neben dem Lösungsplan, dem Ablaufplan, also auch einen Vereinbarungsplan, weil wir wissen, dass Kunden oft Risiken für eine Entscheidung überbewerten. Alle Ängste und Bedenken Ihrer Kunden in Bezug auf einen Deal mit Ihnen sind aufgezeigt und werden durch Gegenstrategien eliminiert. Jetzt ist die Entscheidungsschwelle massiv gesunken und Sie werden mehr Kunden gewinnen.

Fangen Sie also an und listen Sie alle Dinge auf, die Ihren Kunden Sorgen bereiten könnten. Dann schreiben Sie Lösungen auf, die diese Ängste beseitigen oder lindern.

**Beispiel JURA DIREKT Akademie und BusinessWert:** Angebot Unternehmensberatung für Selbständige – Positionierung, Storytelling, Online-Marketing: 2 Tage über 2 Monate verteilt, 3.600,00 Euro, zzgl. MwSt.

Mögliches Risikodenken	Risikominderung
Was ist, wenn das nichts bringt?	Erfolgsgarantie
Ich weiß nicht, ob das etwas für mich ist?	Kostenloses Strategiegelgespräch mit einem Experten
Kann ich mir das leisten?	Bis zu 80% Förderung durch das BAFA
Was passiert, wenn ich nichts damit anfangen kann?	Geld-zurück-Garantie, bis auf den Förderanteil bei Genehmigung
Was ist, wenn es nach der Beratung nicht vorwärts geht?	Kostenfreie Weiterbegleitung Online in der master.class Gruppe

## Handlung – der Weg

### Kunden werden aktiv, wenn Sie sie auffordern.

„Wir haben ihren Wunsch erkannt, ihre Probleme beschrieben, Empathie gezeigt und unsere Kompetenz demonstriert. Dann haben wir einen Plan vorgelegt. Jetzt müssen wir sie zum Handeln auffordern.“ Donald Miller

## „Es gibt nichts Gutes, außer man tut es.“

### Erich Kästner

Es reicht nicht, einen Plan zu haben, um erfolgreich zu sein. Es braucht auch die Beteiligung derer, die erfolgreich sein sollen. Eine entscheidende Strategie ist, mit den Menschen zu sprechen - mit denen, die wissen, was es bedeutet. Es ist, als wenn Sie mit jemandem reden, der nie zuvor im Gefängnis war, aber schon einmal die Geschichte eines Gefangenen gehört hat. Die Person wird viel besser verstehen, was Sie meinen. Ich weiß, es klingt etwas seltsam, aber genau das ist unsere Mission.

Es ist Zeit, Ihnen ein paar Storytelling-Tricks zu verraten, die Sie in der Ansprache Ihrer Kunden anwenden können. Sie können die Reaktion Ihrer Kunden auf Ihre Geschichte beeinflussen und Wissen oder emotionale Bindungen aufbauen. Der Grund ist, dass Sie mit einer Geschichte Wirkungen erreichen können, die Sie niemals auch nur annähernd erreichen, wenn Sie Ihren Kunden einfach immer wieder Angebote schicken.

Die Erzählungen über unsere Geschichte helfen uns, unsere Kunden mit unseren Gefühlen oder Überzeugungen zu verbinden und Kunden aktiver zu machen. Aktiv ist hier das entscheidende Stichwort.

**„Helden unternehmen nichts auf eigene Faust. Sie müssen aufgefordert werden“ Miller**

„In Rain Man wäre Tom Cruise niemals aufgebrochen, um seinen Bruder abzuholen, hätte er nicht vom Tod des Vaters erfahren.

Liam Neeson hätte niemals die Bösewichte durch Europa verfolgt, wäre seine Tochter nicht gekidnappt worden.

Figuren müssen zum Handeln aufgefordert werden, weil alle, die vor der Leinwand sitzen, wissen, dass Menschen im Leben keine großen Entscheidungen fällen, wenn sie nicht dazu herausgefordert werden.“ Miller

### **Storytelling bringt Menschen zum Handeln**

Es gibt viele Bücher und Artikel über Storytelling und die große Bedeutung, die es hat. Aber was ist Storytelling überhaupt? Storytelling ist die Kunst, Geschichten zu erzählen, die interessant und mitreißend sind. Geschichten, die Menschen zum Handeln bringen, weil sie wissen, dass Menschen in der echten Welt keine großen Entscheidungen fällen, wenn sie nicht zum Handeln herausgefordert werden. Storytelling das wirkungsvollste Mittel, um Menschen zum Handeln zu bewegen!

### **Die wirkungsvollste Geschichte der Welt**

Ein Erfolgskonzept, das auf der Basis biblischer Geschichten beruht, ist Storytelling. Storytelling selbst ist die Überlieferung von Geschichten aus einer anderen Zeit. Mit Storytelling können Unternehmensführer modernen Geschichten auf eine Art und Weise Erzählungen von früheren Zeiten hinzufügen, die mit den Bedürfnissen und Bedrohungen des heutigen Lebens verbunden sind. Dabei nutzen wir Metaphern und biblische Erzählmuster. Dahinter stecken archaische Erzählmuster mit großer Wirkung. Dahinter stecken Konzepte wie eine Mission, etwas Höheres zu erreichen und mit starken Bildern Menschen zu bewegen. Das ist immer wichtiger in der modernen Welt.

## Warum bekommen viele den Interessenten nicht zum Handeln?

Die meisten Unternehmer versuchen ohne Erfolg, Kunden zum Handeln zu motivieren. Das ist kein Wunder, wenn man bedenkt, dass Menschen täglich mit bis zu 3000 Werbebotschaften bombardiert werden. Um aber wahrgenommen zu werden, müssen wir Menschen lauter und emotionaler ansprechen. Denn wer leise vor sich hin säuselt, wird nicht zur Kenntnis genommen.

„Im Anfang ist die Botschaft. Und die Botschaft ist beim Unternehmer. Und der Unternehmer ist die Botschaft.“ – nach Johannes 1,1

Elon Musk hat mit seiner Botschaft, den Automobilbau zu revolutionieren und autark und emissionsfrei zu machen, für seinen Volks-Tesla am ersten Wochenende mehr als 250.000 Vorbestellungen bekommen – ohne Marketing und ohne Budgets – und damit die etablierte Konkurrenz weit abgehängt.

Das Rezept: Erst das Produkt, dann die Hoffnung, dass der Agentur ein Slogan einfällt und dann eine Unternehmensleitung, die sich hinter der Marketing-Abteilung versteckt, funktioniert weder für Samsung noch für Volkswagen gegen Wettbewerber wie Elon Musk oder Steve Jobs, die ihre Botschaft verkörpern und klar kommunizieren.

Ihre Unternehmer-Botschaft ist Chefsache -und das entscheidende Element, mit dem Sie in Ihrer Nische ebenfalls Marktführer werden.“ Alexander Christiani

## Direkte Aufforderung

Zur direkten Handlungsaufforderung gehören Bitten wie: „Kaufen Sie jetzt“, „Vereinbaren Sie einen Termin“ oder „Rufen sie noch heute an“. Eine direkte Aufforderung führt zum Verkauf. Miller

## Vorläufige Aufforderung

Vorläufige Aufforderungen haben ein geringeres Risiko. Sie machen dem Kunden ein kostenloses Angebot. Man kann so potenzielle Kunden für einen Kauf „in Stellung bringen“. Vorläufige Aufforderungen: Leute zu einem Online-Seminar einladen oder ihnen ein PDF-Dokument zur Verfügung stellen.

Miller

### Vorläufige Aufforderung

1. **Den Anspruch auf Pool-Position anmelden.** Eine PDF-Datei, eine Videoreihe oder etwas anderes, das Sie zum Experten macht – so gewinnen Sie Autorität.
2. **Auf Gegenseitigkeit setzen.** Alle Beziehungen sind ein Geben und Nehmen. Je mehr Sie Ihren Kunden geben, desto mehr erhalten Sie zurück. Seien Sie großzügig!
3. **Sich als Mentor positionieren.** Indem Sie Ihren Kunden helfen, ein Problem zu lösen, positionieren Sie sich als Mentor – auch wenn Sie das kostenlos tun. Das nächste Mal werden sich Kunden wieder an Sie wenden. Miller

**Tipp:** Starten Sie Ihren Call to Action mit „Ich möchte“, schreiben Sie danach, was für Ihren Leser wünschenswert wäre, was er gerne hätte, und streichen Sie anschließend einfach das „Ich möchte“. **Ich möchte Gratis testen und Mails automatisieren >>.** Detlef Krause, Webtexten für Nicht-Texter

**Wer wieder und wieder fragt, wird am Ende Erfolg haben. Donald Miller**

Aufgabe – Handlungsaufforderungen
1. Entwerfen Sie drei direkte Handlungsaufforderungen
2. Notieren Sie fünf indirekte Handlungsaufforderungen



Indirekte  
Auffor-  
derung

Direkte  
Auffor-  
derung

Call to  
Action

## Die Niederlage

Marken, die ihren Kunden nicht erzählen, was passieren kann, wenn sie die angebotenen Produkte nicht kaufen, beantworten die Frage nach dem „Und was wäre, wenn?“ nicht, die jeder Kunde im Stillen stellt. (...) In Bezug auf unser Marketing ist die offensichtliche Frage: Was hat der Kunde zu verlieren, wenn er unser Produkt nicht kauft? Miller

Das Problem mit der meisten Marketingmethoden des 21. Jahrhunderts ist, dass sie die Kunden emotional erreichen, aber sie nicht zum Unternehmen bringen. Manche Werbungen werden bestens erinnert, weil witzig oder kreativ sind, nur weiß keiner mehr von welcher Firma sie stammen. Ihre Werbung wird betrachtet und Ihr Geschäft wird nicht berührt. Wenn es sehr doof läuft, wollen die Verbraucher das Produkt, das Sie beworben haben und kaufen bei der Konkurrenz.

„Niemand möchte, dass Geschichten tragisch enden.“  
Donald Miller, StoryBrand

Im Gegensatz dazu schafft es Storytelling, die Kunden so zu erreichen, dass sie sich emotional mit den Firmenzweck mit den Lösungen, dem Nutzen, den Angeboten und dem Unternehmen verbunden fühlen.

Das Schöne ist, dass unsere Zielgruppe mittlerweile gute Geschichte erwartet. Sie erwarten spannende Geschichten von uns, statt langweilige und nervige Reklame. Sie sollten in Ihren Erzählungen also Ihre Unternehmenswerte bekräftigen, und Ihre Kunden für die werthaltigen und nachhaltigen Lösungen Ihres Unternehmens interessieren.

## Höherer Firmenzweck verhindert mehr als persönliche Niederlagen

E-Mobilität rettet den Planeten, die Autoindustrie sicher nicht. Sie wissen, wer der Chef von Tesla ist und kennen die Mission der Firma. Sie haben keine Ahnung, wer Chef von BMW, VW oder Mercedes ist und was diese Firmen eigentlich wollen, außer Profit zu machen und die Taschen von Managern und Aktionären zu füllen. Merken Sie selbst, oder?

## Wir müssen vor Niederlagen warnen

Jeder hat die Erfahrung gemacht, dass es im Leben Momente gibt, in denen man sich für etwas entschieden hat, obwohl man die Konsequenzen vorher nicht bedacht hatte. Wenn Sie als Anbieter von Produkten oder Dienstleistungen Ihren Kunden nicht erklären, was passieren würde, wenn sie diese Produkte nicht kaufen, verpassen Sie Chancen. Denn Verlust wirkt stärker als Gewinn. „Wenn Sie Ihr Unternehmen nicht durch geförderte Unternehmensberatung für die Zukunft optimieren, geht es genauso weiter wie bisher und vielleicht gerät sogar Ihr Lebenswerk in Gefahr, weil der Wettbewerb immer härter wird.“ Merken Sie, wie stark die Motivation ist, darüber nachzudenken? Erweitern Sie Ihre Erzählung um die Frage der Konsequenzen des Nichthandelns, des Aufschiebens und der Niederlage. Was hat der Kunde zu verlieren, wenn er unser Produkt nicht kauft?

**Ahhhh ... Sie verbreiten Panik!** Panikmacher stehen auf den Märkten nicht gut da. Aber die Übertreibung ist gar nicht das Problem, das 99,9 Prozent der Firmenchefs haben. Die meisten von uns haben Probleme mit dem Gegenteil.

**Ahhhh ... Es steht etwas auf dem Spiel.** Wir betonen die negativen Aspekte nicht deutlich genug. Dadurch verpufft die Geschichte, die wir erzählen. Denken Sie immer daran: Wenn nichts auf dem Spiel steht, gibt es nichts zu erzählen. Miller

Unternehmer sind daran gewöhnt, mit ihren Ideen selbstbewusst umzugehen - doch oftmals fällt es schwer, dies auch bei der Geschichte zu tun, die sie erzählen. Wenn sie positiv erzählen, erreichen sie nicht das richtige Publikum. Wenn sie negativ erzählen, riskieren sie es, ihre Zielgruppe zu verlieren. Das ist der Grund, warum etwas auf dem Spiel steht, wenn Sie eine Geschichte erzählen. Hier erfahren Sie, wie Sie in einer Geschichte negative Aspekte verstärken können, um es für Ihr Publikum aufregender zu machen - und Sie werden es lieben – und immer öfter Entscheidung in Ihre Richtung treffen. Es gibt keine Geschichte, wenn es nichts auf dem Spiel steht.

### Verlust oder Gewinn?

Die „Neue Erwartungstheorie“: Menschen leiden unter einem Verlust stärker, als sie sich über einen Gewinn freuen. Anders ausgedrückt: Menschen hassen es mehr, 100 Euro zu verlieren, als sie sich über den Gewinn von 100 Euro freuen. Nobelpreisträger Daniel Kahnemann

Verluste wirken stärker als Gewinne. Das ist die Erkenntnis der Psychologen Amos Tversky und Daniel Kahneman aus den 1980er Jahren. Die naheliegende Antwort auf diese Tatsache: Nutzen Sie diesen Effekt. Erzählen von der Niederlage Ihres Kunden ohne Ihre Zusammenarbeit.

### Wie erzählen Sie „Verlust“ richtig?

Im Buch Building Communication Theory schlagen die Autoren vier Schritte vor, die sie den „Angstappell“ nennen. Der „Angstappell“ ist die Kunst des Vermittelns von Bedenken und Niederlage, bevor Sie Ihre besten Lösungen präsentieren. (nach Miller)

**Erstens** müssen wir dem Interessenten klar machen, dass er verletzlich ist. Beispiel: „Wer vertritt Sie, wenn Sie durch Unfall oder Krankheit nicht können? Selbst Ihr Ehepartner darf das nicht.“

**Zweitens** sagen wir, dass die Zielgruppe etwas unternehmen sollte, um diesen Nachteil zu eliminieren: „Niemand will, dass Fremde über Geld, Gesundheit, Aufenthalt bestimmen. Schützen Sie sich davor.“

**Drittens** zeigen wir unseren potenziellen Kunden eine bestimmte Lösung zu ihrem Schutz: „Nutzen Sie die Gesamtvollmacht. Im Notfall bestimmen keine Fremden über Sie und Ihre Familie. Sie bleiben selbstbestimmt.“

**Viertens** fordern wir die Leute auf, genau dieses Angebot anzunehmen: „Rufen Sie uns noch heute an und vereinbaren Sie einen Termin, um auch im Notfall selbst-bestimmt zu bleiben und Ihre Familie zu entlasten“.

### Angst ist das Salz in der Suppe, nicht die Suppe!

„Viel Angst gehört nicht in die Geschichte für unsere Kunden. Eine Prise Salz, wie wir sie an jede Suppe oder jedes Brot tun würden, reicht völlig. Wir müssen darauf hinweisen, was im Falle des Scheiterns passiert, um unsere Geschichte zu vervollständigen.“ Miller

### Die Niederlage - zentrale Fragen:

Wobei helfen Sie Ihrem Kunden? Welche Probleme lösen Sie? Welche Wünsche erfüllen Sie?

Was soll er vermeiden? Vor welchen Risiken, Fehlern, Niederlagen schützt ihn eine Zusammenarbeit mit Ihnen?

Vor welchen negativen Konsequenzen schützen Sie ihn?  
Könnte er Geld verlieren?

Wie würde sich seine Lebensqualität verschlechtern, wenn er Ihr Angebot nicht annimmt?

Was kostet es ihn, wenn er nicht mit Ihnen ins Geschäft kommt?

## Top-Rhetorik durch Storytelling

„Immer Top Inhalte und mit Herrn Zirbik einen echten Rhetorikfachmann und Zuhörer. Geduldig werden Themen erarbeitet und Erfolgswischenschritte kontrolliert und verbessert. Er nimmt sich immer Zeit und es entstehen oft wichtige Diskussionen rund um die zu bearbeitenden Themen. Klare Empfehlung von mir, es entstehen echte Mehrwerte.“

Partrick Gladman, Gladman & Cie.  
Versicherungsmakler & Rechtsexperte



## Der Erfolg

Gehen Sie immer davon aus, dass Ihre Kunden nicht wissen, was Ihre Firma und Ihre Marke für die Kunden leisten kann. Ihre Zielgruppe weiß nicht von allein, wie Sie durch Produkte, Dienstleistungen und Einsatz deren Leben verbessern. Die Lösung? Erzählen Sie ihnen, wie ihr Erfolg durch Ihre Hilfe aussieht und sich anfühlt.

## Happy End

Mit dem letzten und wichtigsten Element des StoryBrand-Schemas bieten wir unseren Kunden genau das an, was sie am liebsten wollen: ein Happy End. Miller

Unsere Kunden wollen nicht nur eine Dienstleistung oder ein Produkt, sie wollen eine Veränderung in ihrem Leben. Das Problem ist, dass sie nicht immer wissen, wie Ihre Marke Ihr Leben verändern kann. Unsere Strategie ist es, den Erfolg des Kunden in den Mittelpunkt Ihrer Geschichte zu stellen.

## Klares Ziel und Ende – von Blockbustern lernen

„Harrison Ford musste die Terroristen in der Air Force One besiegen, damit er in ein friedliches Weißes Haus zurückkehren konnte. Erin Brockovich musste vor Gericht gegen Pacific Gas and Electric gewinnen, damit den Einwohnern von Hinkley, Kalifornien, Gerechtigkeit widerfuhr.

In einer guten Story ist die Lösung glasklar definiert. Dann weiß das Publikum genau, worauf es sich einzustellen hat. Die gute Nachricht ist, dass Sie mit Ihren Erfolgsgeschichten Kunden anziehen, mehr Kunden gewinnen und all das passiert, was dadurch eben passiert: mehr Umsatz, mehr Gewinn, mehr Spaß im Geschäft.

## Ziele und Erfolge - konkret und stark

„Hätte Kennedy ein „konkurrenzfähiges und produktives Raumfahrtprogramm“ gefordert, wäre die Welt gelangweilt gewesen. Stattdessen hat er seinen Ehrgeiz konkret definiert und damit die Nation begeistert: „Wir bringen einen Mann auf den Mond“.“ Miller

Zeigen Sie Ihrer Zielgruppe, wie Ihr Leben vor und nach einer Zusammenarbeit aussieht. Zeigen und erzählen Sie das konkret und in starken Bildern, damit es seine Wirkung entfalten kann, wie ein betörendes Parfüm an einer Frau.

	<b>Vor der Zusammenarbeit mit Ihnen</b>	<b>Nach der Zusammenarbeit mit Ihnen</b>
Was haben Sie?	Erfolgreiches Maklerbusiness. Ein FDL-Business mit Herausforderungen und miesen Aussichten	FDL plus Konzeptberatung mit zwei weiteren Umsatzfeldern und Kundengewinnung über neue, anziehende Themen – Vollmachten, Verfügungen
Wie fühlen Sie sich?	Z.T. Freudlos, frustriert und überfordert – die Perspektive ist unklar	Sie haben einen klaren Plan – sicher, motiviert und mit Spaß am Business
Wie sieht Ihr Business-Alltag aus?	Operatives FDL-Geschäft. Überlastung, kein Spaß, Ärger mit Kunden und Anbietern	Mehr Arbeit am Unternehmen – Anerkennung über Vorträge und Konzeptberatung - Wachstum
Wie sieht Ihr Status aus?	Versicherungsmakler mit schlechtem Image und nervigem Tagesgeschäft, kaum Perspektive für die Zukunft	Anerkannter Konzeptberater, gefragter Referent und Experte mit ausgezeichneten Zukunftsaussichten und Honorarmodellen

## Sagen Sie es Ihren Kunden

„Wir müssen unseren Kunden sagen, wie ihr Leben aussieht, nachdem sie unser Produkt gekauft haben. Sonst fehlt ihnen die Motivation zuzuschlagen. Wir müssen über Zielvorstellung für ihr Leben sprechen – in Präsentationen und Werbe-E-Mails, auf unserer Internetseite.“ Miller

Wenn wir unseren Kunden erzählen, wie ihr Leben nach der Nutzung unserer Produkte oder Dienstleistungen aussieht, werden sich immer mehr dazu entschließen, sie zu kaufen. Wir müssen unseren Kunden zeigen, wie sich ihr Leben mit der Zusammenarbeit mit uns verändert und wie schön es sein kann. Der beste Weg, dies zu tun, ist, in unseren Präsentationen und Werbe-E-Mails und auf unserer Website zu erzählen, wie andere Kunden erfolgreich mit unseren Produkten umgegangen sind. Setzen Sie also in Ihren Geschichten Kundenstimmen ein.

„Egal was Sie verkaufen, zeigen Sie uns Menschen, die glücklich und zufrieden mit Ihrem Produkt umgehen.“  
Donald Miller

## Drei Möglichkeiten zufriedenes Gefühl zu erzeugen

Wer hat nicht schon von den drei Möglichkeiten zufriedenes Gefühl zu erzeugen gehört? Der Held unserer Geschichte, der Kunde, kann einen neuen Status erreichen, indem er etwas Neues lernt. Der Kunde kann sich mit einer Person oder einer Sache vereinigen, die ihn komplettiert. Oder er kann zu einer Selbsterkenntnis finden, die ihn zu einem zufriedenen Menschen macht. Klingt pathetisch – ist pathetisch. Und unter dem Strich ist es das, was Menschen – so oder anders ausgedrückt – recht gerne haben.

- Der Held unserer Geschichten möchte das Gefühl haben, dass er einen neuen Status erreicht hat – vom Unwissenden zum Wissenden
- Er möchte sich mit einer Person oder einer Sache vereinigen, die ihn komplettiert – vom Single zum glücklichen Partner
- Der Held möchte zu einer Selbsterkenntnis finden, die ihn zu einem zufriedenen Menschen macht – vom Ängstlichen zum Selbstbewussten.

<b>Der Held kann einen neuen Status erreichen</b>
Zugang ermöglichen – Mitgliedschaft in einer exklusiven Gruppe
Mangel erzeugen – Verknappung und dem Kunden die Möglichkeit...
Bonus anbieten – Geschenke machen und Kunden so aufwerten
Identität anbieten – Apple User = Think Different: Wir...
<b>Der Held kann sich mit einer Person oder einer Sache vereinigen, die ihn zu einem Ganzen macht.</b>
Weniger Angst – gutes Gefühl, weniger Stress
Weniger Arbeit – bessere Werkzeuge
Mehr Zeit – Werkzeuge und Kompetenzen
<b>Zu einer Selbsterkenntnis finden, die ihn zu einem ganzen Menschen macht.</b>
Die eigenen Möglichkeiten ausschöpfen – Leidenschaften leben
Inspiration – Selbstverwirklichung
Selbstannahme – sich akzeptieren
Transformation – Teil einer Bewegung, Mission über das eigene hinaus

## Einfach – Einfach – Einfach

Wir alle sind auf der Suche nach Erfolg. Erfolg ist einer unserer Hauptbeweggründe, uns zu engagieren. Ist er nicht auch Ihr Hauptbeweggrund? Vielleicht machen Sie sich auch Gedanken über die Definition von Erfolg. Sie denken, Erfolg ist nur Geld zu verdienen. Aber Geld allein macht nicht erfolgreich. Erfolg ist viel mehr. Erfolg ist, wie Sie die Zeit mit Ihrer Familie und Freunden verbringen. Erfolg ist, wenn Sie Ihre Ziele erreichen. Erfolg ist, ein Lächeln aufgesetzt zu haben. Das Bild für richtigen Erfolg sieht man in Gesichtern.

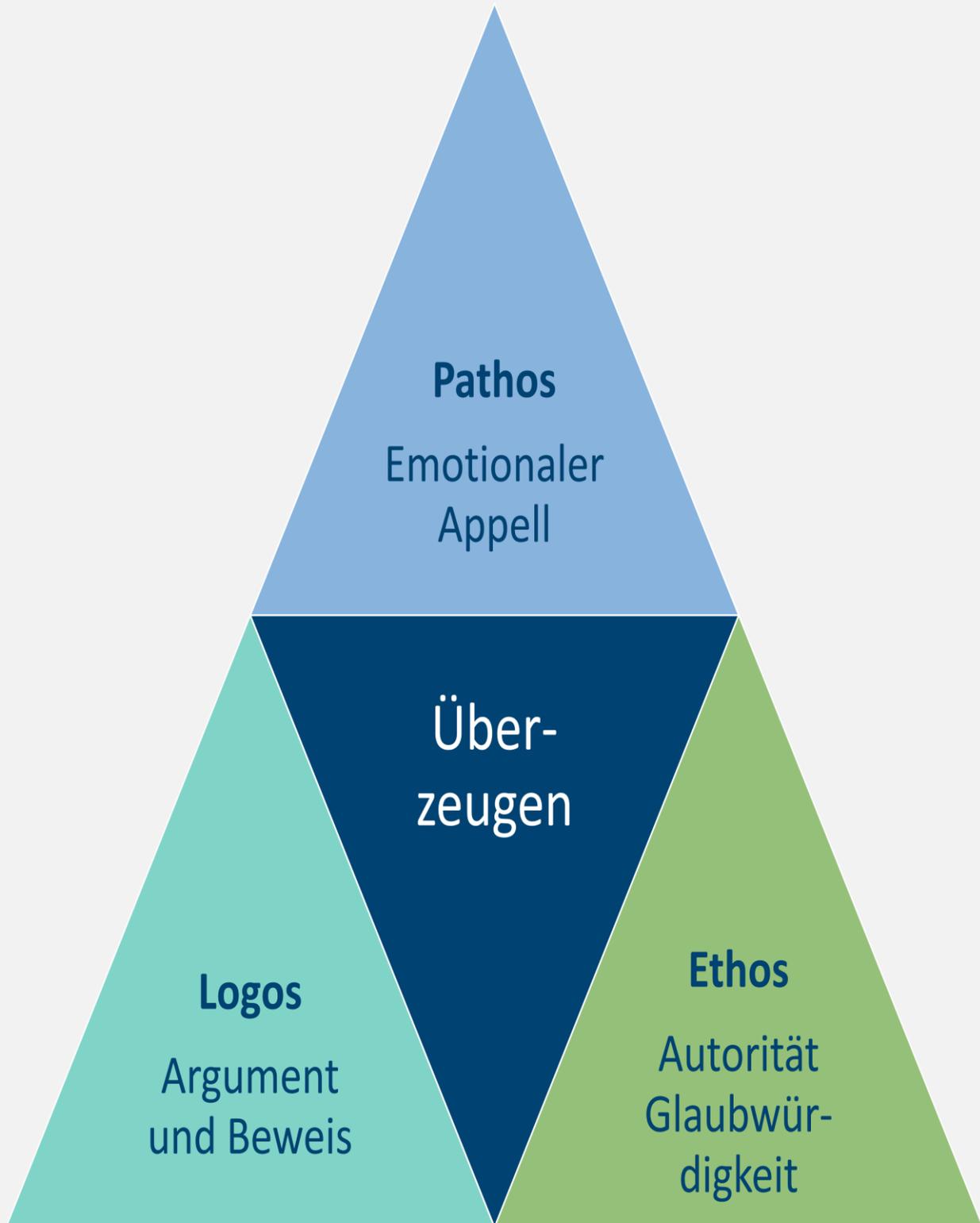
Warum denken Sie, schlagen wir vor, dass Sie glückliche Menschen auf Ihrer Website zeigen müssen? Weil Ihre Kunden genau so aussehen und sich fühlen wollen – mit einem zufriedenen Lächeln, entspannt oder vielleicht sogar begeistert – je nachdem, was Sie anbieten.

„Allein schon das Bild lachender, glücklicher Menschen auf Ihrer Internetseite signalisiert deutlich, wie die Geschichte ausgeht. Menschen wollen glücklich sein und solche Bilder versprechen, dass Ihr Produkt ihnen das ermöglicht.“ Miller

Wie oft schreiben Sie über den Nutzen Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung oder wie Sie daran verdienen oder wie Sie Ihre Kunden begeistern, es zu nutzen? Menschen brauchen Inspiration, um ein Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen. Und das können Sie mit Storytelling erreichen.

## Hier ist ein Geheimnis

Menschen wollen erfolgreiche Geschichten hören. Eine Geschichte, die sie zum Nachdenken anregen, die sie interessieren, die sie inspirieren. Dies ist die Kraft von Storytelling mit Bildern, die zeigen, dass Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistungen die ideale Antwort für die Wünsche oder Probleme Ihrer Kunden ist.



## Die Transformation

„Wir alle wollen jemand anderes sein, besser oder vielleicht einfach nur zufriedener mit uns selbst.“ Donald Miller, StoryBrand

Die Storytelling-Methode verwandelt Kunden in Helden. So wie bei allen guten Geschichten, ist die Heldin oder der Held in der Regel mit Fehlern behaftet, voller Selbstzweifel und schlecht ausgerüstet für die anstehende Aufgabe. Am Anfang einer Geschichte befindet sich der Held in einer schlechten Position, aber mit der Zeit kämpft er sich voran, bis er am Ende seine wahre Identität findet.

„Marken, die zur Identitätsveränderung ihrer Kunden beitragen, gewinnen leidenschaftliche Anhänger.“

Donald Miller

Die Storytelling-Methode zeigt, wie sich die Identität eines Kunden mit der Lösung seines Problems in Bezug auf unser Angebot ändert. Das Ergebnis ist ein Kunde, der von Geschichten berührt wird, in denen er der Held ist. Im Laufe des Lösungsweges wird der Kunde schlauer, kreativer, sicherer und besser – in Bezug auf das Thema und unser Angebot

- Der unsichere und erfolglose Selbständige entwickelt mit Business Coaching einen klaren Plan für sein Geschäft. Vielleicht wird er vom Selbständigen zum Unternehmer
- Der Unternehmer wird durch Notfall-Management vom Unterlasser zum Erlediger, vom Fremdbestimmten zum Selbstbestimmten
- Der Dieselfahrer wird vom rückständigen Umweltsünder durch E-Mobilität zum innovativen Klimaschützer (diese Wandlungsthese ist mit Vorsicht zu genießen)

Marken, die zur Identitätsveränderung ihrer Kunden beitragen, gewinnen leidenschaftliche Anhänger. Aber wie kann man am besten eine solche Transformation erzeugen? Studien haben herausgefunden, dass ein Kunde erst zufrieden mit sich selbst wird, wenn er Möglichkeiten vollständig nutzen kann, die ein Produkt oder eine Dienstleistung bieten können. Und zwar am besten, wenn es Mehrwerte bietet, die einen höheren Zweck erfüllen.

### Vom fehlerbehafteten...

„Am Anfang einer Geschichte ist der Held in der Regel mit Fehlern behaftet, voller Selbstzweifel und schlecht für die anstehende Aufgabe gerüstet. Der Mentor hilft ihm bei der konfliktreichen Reise, auf die er sich begibt.“ Miller

### Durch Konflikte gestärkt

In unserem Alltag, in unserer Geschichte, in unserem Leben - durch Konflikte verändern wir uns, entwickeln wir uns weiter, lernen wir. Als Unternehmer haben Sie einen Konflikt: Verkaufen Sie, oder produzieren Sie? Nun, wenn Sie beides tun, wie viel Zeit können Sie dann sonst noch investieren? Wenn der Kunde als Held der Geschichte durch Konflikte geführt wird, wird er klarer und härter, ist er gezwungen zu handeln und entwickelt neue Fähigkeiten. Und auch das trägt zur Wandlung, der Transformation bei.

### Zum besseren Menschen...

„Damit stellt er ein für alle Mal seine Veränderung unter Beweis. Er ist jetzt in der Lage, Herausforderungen wirkungsvoll zu begegnen; er ist ein besserer Mensch geworden. Die Geschichte hat ihn verändert.“ (Miller) Ich weiß nicht, was Sie schon im Business alles erlebt haben. Wir alle kennen den Effekt, dass Konflikte und Krisen im Augenblick des Geschehens oft viel schlimmer für uns sind als im Nachhinein. Und wir kennen den Lerneffekt daraus.

## Warum ist Storytelling so wichtig?

Storytelling erlaubt uns, die Tiefe, die Bedeutung und die Kraft von Geschichten zu nutzen. Wer eine Geschichte erzählt, besitzt die Macht, Menschen zu bewegen. Geschichten vermitteln Ideen und zeigen ihren Nutzen. Sie transportieren Botschaften und beinhalten moralische Verantwortung. Storyteller dringen in unsere Gefühle ein. Geschichten sollten uns für etwas begeistern. Storytelling ist ein unglaubliches Werkzeug, um die Welt zu beschreiben, in der wir leben.

Storytelling ist eine Kunst, die immer funktioniert ist, aber wenn Sie es tun, können Sie Menschen über Ihren Charakter, Ihren Namen und Ihre Werte hinweg ansprechen, ermutigen und inspirieren. Es bringt den Menschen, die Sie ansprechen, näher zu Ihnen.

<b>Unser Kunde...</b>
Zu den wichtigen Fragen, die wir uns stellen müssen, gehören:
Zu wem möchte unser Kunde werden?
Was für eine Person möchte er sein?
Welche Identität strebt er an?“ DM
<b>Wie finden Sie das heraus?</b>
„Denken Sie darüber nach. Wenn andere von Ihnen sprechen – was sollen Sie sagen? Die Antwort auf diese Frage zeigt, wer wir gern sein möchten.“ DM
Wie wollen unsere Kunden von ihren Freunden gesehen werden?
Und können Sie etwas tun, damit Ihre Kunden so werden?
Können Sie zu ihrer Veränderung beitragen? nach Miller

## Die Rolle des Mentors

„Die Rolle des Mentors zu übernehmen ist eine innere Einstellung. Wenn eine Marke ihre Kunden durch ein Leitbild inspiriert, ist das mehr als bloßes Verkaufen – es ist eine Veränderung im Leben der Kunden.“ Miller

Storytelling inspiriert die Kunden, mehr zu tun, als sie es sonst getan hätten. Die Marke gibt den Kunden die Chance, Insider zu werden, die mehr darüber erfahren, welche Werte die Marke vertritt. Eine Marke, die durch einen positiven Einfluss auf die Kunden eine Veränderung im Leben der Kunden bewirkt, hat einen überragenden Nutzen.

- Harley Davidson macht aus Alltagsmanagern Freiheitsrevoluzzer und Wochenend-Rocker
- Tesla wandelt Mobilitäts-Normalos durch E-Autos zu innovativen Mobilitätsrevolutionären und Umweltschützern
- Notfall-Management überführt Selbständige von Vorsorge-Unterlassern zu verantwortungsbewussten und cleveren Vorsorge-Unternehmern.

## Weg von üblicher Marketing-Sprache

Geschichten sind wie Bäume: je größer und älter sie sind, desto besser. Geschichten berühren die Herzen der Menschen.

Die Geschichten von Storytelling sind einfach. Ihr Ziel als Firma für Ihre Kunden – egal was Sie anbieten – ist groß. Sie bewirken durch Ihre Leistungen und Nutzen nicht weniger als eine Persönlichkeits-Transformationen Ihrer Kunden. Unsere Mission ist es, Menschen durch die Erarbeitung eines positiven Leitbildes dazu zu befähigen, ein erfülltes Leben zu leben, indem sie ihre Möglichkeiten erkennen. Und das müssen wir auch so erzählen, denn von allein erkennen die Menschen das nicht bei all dem Rauschen im Kommunikationsblätterwald.

### Die BUSINESSWERT Akademie will...,

dass sich Kunden zu Premiumberatern und anerkannte Experten entwickeln, die mit mehr Leichtigkeit und unabhängiger ihr Business weiterbringen.

Aufgabe – Transformation beschreiben
Welchen Wandel vollzieht der Kunde?
Wie verändert er sich persönlich?
Wie verändert sich seine Firma?
Welche Auswirkungen hat das?

### Der Einzeiler

„Wir verwenden zu viel Text. Damit erzeugen wir ein Rauschen, indem die motivierende Botschaft untergeht. (...) „Je weniger Worte Sie verwenden, desto wahrscheinlicher ist es, dass die Leute sie lesen.“ Donald Miller, StoryBrand

„Wenn ich mehr Zeit gehabt hätte, wäre der Brief kürzer geworden.“ Johann Wolfgang von Goethe

Es ist kein Geheimnis, wie wichtig Kürze beim Schreiben ist. Es gibt weniger Rauschen, weniger Zeitaufwand, weniger gestresste Gesichter. Dabei ist es wichtig, die Botschaft zu vermitteln, zum Beispiel über Ihr Produkt. Wir verwenden zu viel Text. Damit erzeugen wir ein Rauschen, indem die motivierende Botschaft untergeht.

Kein Wunder, dass die Leute langen Text nicht lesen und überspringen. Je weniger Worte Sie verwenden, desto wahrscheinlicher ist es, dass die Leute sie lesen. Seien Sie kurz. Schreiben Sie nicht mehr als einen Einzeiler.

Zu viel Text führt zu einem Rauschen, wodurch die motivierende Botschaft untergeht. Wenn Sie Ihre Botschaft kürzer halten, ist es wahrscheinlicher, dass gelesen wird.

„Formulieren Sie einen Einzeiler. (...) Lernen Sie die vierteilige Formel kennen, um eine einzige Aussage zu formulieren, die Ihre Firma wachsen lässt.“ Miller

### Wir verursachen Augenrollen...

„Die meisten verlieren Kunden, wenn sie anfangen, über ihre Firma zu sprechen. Wenn jemand fragt, was wir tun, und wir mit den Augen rollen und sagen: „Ja, das ist kompliziert ...“ oder „Mein Großvater hat die Firma gegründet ...“ verliert der Kunde das Interesse.“ Miller

Ihr Kunde sitzt vor Ihnen und fragt "Was machen Sie denn, und was ist so besonders daran?" Diese Frage ist entscheidend für den Verkauf. Die meisten Kunden verlieren das Interesse, wenn Sie anfangen, über Ihre Firma zu sprechen. Zum Glück gibt es Storytelling, die neue Art, wie man spannend erzählt.

Die Geschichten, die Sie erzählen, bestimmen, ob Sie Ihre Kunden für sich gewinnen oder verlieren. Und die Art und Weise, wie Sie Geschichten erzählen, hat Einfluss darauf, was Ihr Geschäft langfristig erreicht.

## Oder wir verursachen Aufmerksamkeit...

„Stellen Sie sich vor, Sie prägen sich eine klare, einfache Aussage ein, die Sie einsetzen, wenn jemand fragt, was Sie machen. Und diese Aussage ist sogar für die Bedürfnisse Ihrer potenziellen Kunden relevant. (...) „Ein Einzeiler ist die bessere Art, auf die Frage „Was machen Sie eigentlich?“ zu antworten. Er ist eine klare Aussage, die den Leuten verdeutlicht, warum sie Ihre Produkte und Dienstleistungen brauchen.“ Miller

## Werbung und Marketing haben uns Jahre lang versaut

Für viele Unternehmer ist es nicht unmöglich, eine klare und einfache, verdichtete Aussage über Ihr Geschäft zu machen, mit der sie Kunden sofort anziehen und dann überzeugen. Sie haben zwar ein Bild von Ihrem Geschäft, aber Sie haben keine Idee von dem, was Sie tun. Das ist ein großes Problem. Nicht nur, weil Ihr Kunde nicht versteht, was Sie wie und warum tun, sondern auch, weil Sie keine souveräne Antwort auf diese Frage haben: Was können Sie tun, um Ihr Geschäft in den nächsten Monaten oder Jahren zu dem zu machen, was Sie sich wünschen? Was immer das ist.

Schaffen Sie es, die Leute zu überzeugen, genau das zu kaufen, was Sie anbieten? Es läuft nicht nur darauf hinaus, die richtigen Wörter zu sagen. Es geht darum, die richtigen Wörter zum richtigen Zeitpunkt auf die richtige Art und Weise zu sagen. Und das ist einfach, wenn Sie mit der Storytelling-Struktur arbeiten. Ja, es ist anspruchsvoll. Aber Sie können es hinbekommen, wenn Sie Storytelling nutzen. Und zwar auf den Punkt gebracht.

Ein Einzeiler ist für dieses Ziel ein perfektes Instrument. Er ist kurz, prägnant, kommt direkt zum Punkt und fasst das, was Sie machen, in eine einzige Aussage. Er erklärt auch, was Sie nicht machen. Haben Sie sich schon mal die Aufgabe gestellt, Ihre Geschäftsidee in einem einzigen Satz zusammenzufassen? Nein. Wir helfen mit einem System – wieder einmal Hollywood.

## Wie in Hollywood – die Logline

Eine Logline ist die Kurzbeschreibung eines Films, die den Kern der Handlung, die Hauptfiguren und den Plot enthält. Sie sollte nur ein paar Sätze lang sein, und dennoch den roten Faden liefern. Die Logline ist Inspiration für Ihren Einzeiler. Wir haben für Sie zusammengestellt, wie Sie Ihren Einzeiler wie eine Logline entwickeln.

### Logline Beispiel

„Der Schmied Will Turner tut sich mit dem exzentrischen Piraten „Captain“ Jack Sparrow zusammen, um die von ihm geliebte Tochter des Gouverneurs vor Jacks früheren Kumpanen zu retten, die heute untot sind. Fluch der Karibik.“ Miller

### Logline & Wirkung

„Warum sind Loglines vollständig und effektiv? Zwei Dinge machen ihren Reiz aus: Fantasie und Faszination. Sie fassen den Film so zusammen, dass ein künftiger Kinobesucher sich die Story vorstellen kann.“ Miller

Der Kern jedes Films ist seine Story. Sie ist das, was den Film unvergleichlich macht, was den Film so unterhaltsam macht, was die Menschen zum Mitfiebern, Lachen und Weinen bringt. Immer, wenn Autoren ihre Drehbücher den Produzenten vorlegen, entscheidet die Logline über Erfolg oder Misserfolg. Eine Logline ist die Beschreibung eines Films, reduziert auf mehr oder weniger einen Satz. Warum sind Loglines vollständig und effektiv? Zwei Dinge machen ihren Reiz aus: Fantasie und Faszination. Sie fassen den Film so zusammen, dass man sich die Story vorstellen kann.

Es gibt keinen Film, ohne Drehbuch, doch viele Autoren produzieren Drehbücher, ohne sich Gedanken darüber zu machen, wie ein Drehbuch funktioniert. Es ist üblich, eine Logline in zwei bis drei Sätzen zu schreiben. Das ist

wenig. Und dennoch kaufen Produzenten Drehbücher eher, wenn deren Loglines maximal zwei bis drei Sätze umfassen.

### Logline und Ihre Firma

Sie wollen Ihr Geschäft vergrößern, Ihr Geschäftsmodell anpassen, in Ihrem Unternehmen etwas anfangen, was es bisher nicht gab, oder erfolgreicher weitermachen? Ihr Einzeiler ist wie die Logline eines Films der Handlungsstrang, der rote, faszinierende Faden Ihres Business. Er bringt Ihre Zielgruppe dazu, sich für Sie zu entscheiden.

### Logline und Einzeiler

„Um einen beeindruckenden Einzeiler zu formulieren, brauchen Sie die folgenden vier Komponenten. Sie sind dem Storytelling entnommen und kommen Ihnen bestimmt schon bekannt vor:

1	2	3	4
Die Figur	Das Problem	Der Plan	Der Erfolg

„Stellen Sie sich einfach eine möglichst klare Aussage vor, mit der Sie diese vier Aspekte kommunizieren: Wer ist der Kunde? Was ist sein Problem? Wie können Sie ihm helfen und wie sieht sein Leben danach aus?“ Miller

### Einzeiler – Die Figur

„Wir unterstützen vielbeschäftigte Mütter dabei, einmal in der Woche selbst zu trainieren, damit sie gesund und fit bleiben.“ Die Leute müssen sagen können: „Das bin ich!“, wenn sie Ihren Einzeiler hören.“ Miller

## Beispiel BusinessWert

Unternehmer und Selbständige möchten den BusinessWert ihres Geschäfts steigern, ohne in Management und Marketing selbst 100% fit sein zu müssen. Sie sind meistens Experten in ihrem Fachbereich, aber nicht in Management, Marketing und Onlinevertrieb.

## Einzeiler – Das Problem

Storytelling ist eine Methode, um klarzumachen, wie Ihre Firma ein Problem Ihres Kunden löst. Da werden Kunde aufmerksam, sodass sie denken: „Ja, das ist es, womit ich mich herumschlage. Vielleicht kann die Firma mir helfen, das Problem auf die beste Art und Weise zu lösen.“

Zielen Sie auf das innere Problem Ihres Kunden ab. Beispiel: Selbständige und Unternehmer haben ein Leben in Stress und sind durch Ängste blockiert. Sie haben im Tagesgeschäft keinen Kopf für Analysen, neue Möglichkeiten und die Umsetzung von Konzepten.

## Einzeiler – der Plan

„Sie werden nicht Ihren gesamten Plan in einem Einzeiler unterbringen können, doch Sie müssen jedenfalls darauf hinweisen. Für Mütter, die nicht dazu kommen, sich zu bewegen, kann der Plan in regelmäßigen, wöchentlichen Trainingseinheiten bestehen.“ Miller

## Beispiel BusinessWert

Mit einem einfachen Vorgehensplan kommen Unternehmer in drei Schritten zu mehr Leichtigkeit in Ihrem Business. Das Businesswert-Programm mit 3-Stufen-Plan zu mehr BusinessWert. Know-how in 12 Live-Webinaren in 12 Wochen – Kompetenzen durch 2 Online-Seminare Positionierung und Storytelling – Umsetzung durch 2 Tage persönliche Beratung (gefördert).

## Einzeiler – der Erfolg

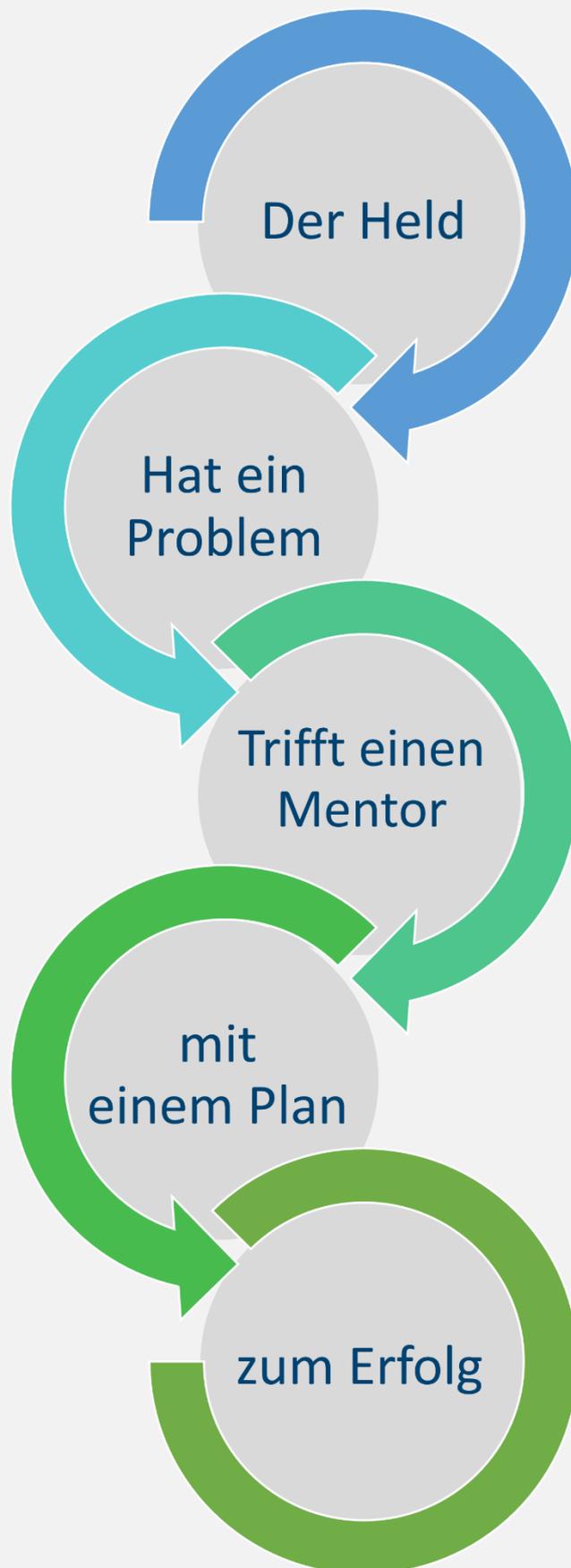
„Hier malen Sie Ihren Kunden aus, wie das Leben aussieht, wenn sie Ihre Produkte oder Dienstleistungen erwerben. Für Mütter kann das ein Gefühl von Gesundheit, Wohlbefinden und Attraktivität sein.“ Miller

### Beispiel BusinessWert Strategie

Am Ende steht der Erfolg: Sie erreichen ein profitables Business mit Alleinstellung und ziehen über Sog-Marketing Kunden an. Sie können sich Kunden aussuchen und immer öfter mit Ihren Lieblingskunden arbeiten. Sie bekommen mehr Zeit für das Wesentliche und die weitere Firmenentwicklung. Es entsteht mehr Leichtigkeit und Sie sind raus aus dem Hamsterrad. Am Ende sind Sie souverän als Experte und Unternehmer, der die eigene Business-Entwicklung selbstbestimmt gestaltet.

<b>Einzeiler – Mütter und Fitness</b>
Die Hauptfigur: Mütter
Das Problem: Übervoller Terminkalender
Der Plan: Kurze, aber sinnvolle Trainingseinheiten
Der Erfolg: Gesundheit und neue Energie
„Wir bieten vielbeschäftigten Müttern kurze, sinnvolle Trainingseinheiten, damit sie auftanken können und gesund bleiben.“ DM

„Wir unterstützen vielbeschäftigte Mütter dabei, einmal in der Woche selbst zu trainieren, damit sie gesund und fit bleiben.“ Die Leute müssen sagen können: „Das bin ich!“, wenn sie Ihren Einzeiler hören. (...) Vergleichen Sie das mit dem Standardsatz, der vielen Geschäftsleuten auf der Zunge liegen mag: „Ich habe ein Fitnessstudio.“ Miller



## **Best Practice – Arbeitshilfe BusinessWert**

Storytelling ist in aller Munde. Das Interesse an Storytelling hat in den letzten Jahren stark zugenommen und wird in den nächsten Jahren sogar noch weiter an Bedeutung gewinnen. Denn Geschäfte werden zwischen Menschen gemacht und Geschichten sind die erfolgreichste und einfachste Verbindung zwischen Menschen. Das ist, was Storytelling ausmacht.

Jeder Selbständige, auch Finanzdienstleister und Versicherungsmakler, können mit Storytelling ein besonderes Kundenerlebnis schaffen. Auf den nächsten Seiten erfahren Sie, wie Dienstleister und Unternehmen Storytelling professionell einsetzen. Diese Best Practice Beispiele können Sie nutzen, um Ihre eigene Storytelling-Matrix zu erstellen.

Inhalt	Anleitung	Story
<b>Zielgruppe (n) (Der Held)</b>	Beschreiben Sie die Zielgruppe(n) und was sie zum Thema erreichen oder verhindern wollen.	<p>Unternehmer und Selbständige möchten den Business-Wert ihres Geschäfts steigern, ohne in allen Bereichen von Management und Marketing selbst 100% fit sein zu müssen. Sie sind meistens Experten in Ihrem Fachbereich, aber nicht in Unternehmensführung, Marketing oder Online-Vertrieb.</p> <p>Sie wollen mehr planbaren Umsatz erzielen, finanziell dauerhaft sicher sein und mit modernen Marketing-Strategien Wachstum erzeugen. Das oft sehr anstrengende Business soll leichter werden und mehr Spaß machen. Sie wünschen sich klares Entscheider-Know-how und, Mentoren mit wirkungsvollen Plänen für mehr Erfolg im Geschäft.</p>
<b>Unternehmer und Privatpersonen haben im Vertretungsfall ein Problem (Das Problem)</b>	Beschreiben Sie die Probleme, die bezüglich des Themas bzw. Ihres Angebots auftreten können – besonders wichtig: Inneres Problem	<p>Problem Selbständige und Unternehmer Bösewicht: Das System</p> <p>Globalisierung und Digitalisierung machen die eigenen Märkte unübersichtlich. Was heute funktioniert, funktioniert morgen nicht mehr. Vielen fehlen Know-how, Kompetenzen und Zeit, sich um eine erfolgreiche Unternehmensentwicklung zu kümmern – oder das Kapital, das zu delegieren.</p> <p>Bösewicht 2: falsche Berater, teure Werbeagenturen, unfaire Partner, unseriöse Erfolgsangebote im Internet</p>
<b>Äußeres Problem</b>	(sachliche Problemstellung)	Durch fehlende Unternehmensentwicklung und unzeitgemäße oder fehlende Marketing- und Vertriebskonzepte wächst die Firma nicht weiter. Oder es kommt zu Umsatzrückgängen, schwankenden Umsätzen und Existenzproblemen, die die Gesamtsituation noch verschlechtern.
<b>Inneres Problem</b> Kunden wollen insbesondere ihr inneres Problem gelöst bekommen	(emotionale Problemstellung)	Unternehmer und Selbständige leben in ständigem Überlebensstress und sind durch Ängste blockiert. Sie haben keine Zeit und keinen Kopf in Ruhe klare Analysen zu machen, Möglichkeiten zu erkennen und überzeugende Konzepte zu entwickeln, die sie dann souverän und zielreich umgesetzt.

<p>Philosophisches Problem</p>	<p>(übergreifende Problemstellungen – gesellschaftlich, politisch,...)</p>	<p>Selbständige, Mittelständler und Unternehmer zählen nichts in den Augen der Politik und oft auch nichts in den Augen der Verbraucher. Politik fördert die Großen und missachtet die Kleinen, die letztlich die Wirtschaftskraft des Landes ausmachen. Verbraucher sind misstrauisch, weil die „Kleinen“ wenig bekannt sind und die Großen sie zusätzlich durch Werbemillionen und Preisdumping bedrohen.</p>
<p>Der Anbieter (Der Mentor)</p>	<p>Beschreiben Sie, wie sie die beiden Kriterien Empathie und Kompetenz befriedigen können.  Warum sind Sie geeignet?</p>	<p><b>Empathie:</b> BusinessWert Akademie Gesellschafter waren oder sind selbst Einzelkämpfer, langjährige Selbständige und heute mittelständische Unternehmer. Sie kennen die Situation, nahezu alles selbst machen zu müssen und täglich ums Überleben zu kämpfen und deshalb nicht die Muse und Zeit zu haben, die eigene Firma weiterzuentwickeln und aus dem Hamsterrad auszusteigen. Und sie kennen die Situation, es anders zu machen und hinzubekommen.</p> <p><b>Autorität:</b> Sie sind erfolgreiche Unternehmer und Marktführer, gefragte Selbständige, Business Coachs und Berater (BAFA-gelistet). Kundenstimmen und Kundenbewertungen zeigen deutlich die Qualität und die Erfolgsergebnisse ihrer Kunden.</p> <p>Als Sparringspartner hauen sie ihre ganze Kompetenz und Leidenschaft in Beratungen und Seminare. Sie fordern Ihre Kunden klar, hart und zielgerichtet.</p>
<p>Der Plan zur Lösung Vorgehensplan Vereinbarungsplan</p>	<p>Beschreiben Sie den Vorgehensplan: Wie wird das Problem gelöst?</p>	<p><b>Businesswert-Programm:</b> 3-Stufen-Plan zu mehr BusinessWert für Selbständige und Unternehmer. Motto: in 3 Monaten auf ein neues Businesslevel. 12 Webinare – 2 Online-Seminare – Persönliche Beratung (gefördert) innerhalb von 3 Monaten.</p> <p><b>Themen:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Positionierung mit Alleinstellung</li> <li>2. Marketing und Kommunikationskonzept mit Storytelling, Sog-Marketing, Content-Strategie</li> <li>3. Online- und Offline Marketingstrategie mit Umsetzung auf Wunsch (Web, Marketing, Vertrieb)</li> </ol>
	<p>Beschreiben Sie den Vereinbarungsplan: Wie werden Risiken aus Kundensicht verringert?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geförderte Unternehmensberatung (BAFA) – bis zu 80% Förderung</li> <li>• Geld-zurück-Garantie für Seminare</li> <li>• Kostenlose Online-Begleitung nach dem Programm – Life Time Business Coaching</li> </ul>

<p><b>Der Weg</b></p> <p>Handlungsaufforderung direkt</p> <p>Handlungsaufforderung indirekt</p>	<p>Legen Sie Handlungsaufforderungen fest. Direkte Aufforderungen zeigen den nächsten Schritt zur Erledigung.</p> <p>Indirekte liefern Vorabinformationen und sind Zwischenschritte</p>	<p><b>Direkt:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jetzt zum Programm anmelden</li> <li>• Jetzt zum Webinar anmelden</li> <li>• Strategiegespräch vereinbaren</li> <li>• Jetzt anrufen und Ihre BusinessChancen klären</li> </ul> <p><b>Indirekt:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kostenfreies Webinar besuchen</li> <li>• Kostenfreien Report „Positionierung“ herunterladen</li> <li>• Kostenfreien Report „Storytelling“</li> <li>• NL abonnieren und BusinessWert Infos für Unternehmer erhalten</li> </ul>
<p><b>Niederlage verhindern</b></p>	<p>Beschreiben Sie, was die Zielgruppe erwartet, wenn sie das Angebot nicht annehmen</p>	<p>Unternehmer oder Selbständige ohne Neuausrichtung mit Positionierung, Storytelling, Marketingkonzept und klarem Plan verlieren weiter an Umsatz und Kunden. Sie werden von agilen Wettbewerbern und den Großen überholt und haben keine profitable Zukunftschance.</p> <p>Unternehmer und Selbständige leben weiter in ständigem Überlebensstress und sind durch Ängste blockiert. Sie haben keine Zeit und keinen Kopf in Ruhe klare Analysen zu machen, Möglichkeiten zu erkennen und überzeugende Konzepte zu entwickeln, die sie dann souverän und zielreicht umsetzen. Sie bleiben hängen, wo sie sind und werden immer unzufriedener.</p> <p><b>Niederlage verhindern</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Lebenswerk ist in Gefahr, Insolvenz droht, Chance jetzt weiterzukommen ist verpasst</li> <li>• Die Großen gewinnen, Resignation droht</li> <li>• Aufgeben auf den letzten Metern, Anstrengung werden nicht belohnt</li> <li>• Sie machen weiter wie bisher ohne Spaß, Erfolg und Perspektive...</li> </ul>
<p><b>Der Erfolg</b></p> <p>Was erreichen die Menschen mit Konzeptvorsorge</p>	<p>Beschreiben Sie, was die Zielgruppe erwartet, wenn sie Vollmachten und Vorsorge erledigen – wenn sie das</p>	<p><b>Am Ende steht der Erfolg</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profitables Business mit Alleinstellung und einem klaren Plan</li> <li>• Sog-Marketing: Kunden kommen zu Ihnen</li> <li>• Wachstum erfolgt ohne Mehreinsatz durch clevere Strategien und Instrumente</li> </ul>

	Angebot annehmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzepte geben Sicherheit und sorgen für Wachstum und Übersicht - Wert des Geschäfts steigt weiter</li> <li>• Kunden aussuchen können – zunehmend mit Lieblingskunden arbeiten</li> <li>• Mission: eine klare Mission für die eigenen Zielgruppen trägt selbst und bringt Interessenten</li> <li>• Mehr Zeit für das Wesentliche und die weitere Firmenentwicklung – Raus aus dem Hamsterrad</li> <li>• Souverän als Experte und Unternehmer die eigene Business-Entwicklung motiviert und aktiv gestalten können</li> </ul>
<b>Transformation</b>	Beschreiben Sie, wie sich der Kunde durch das Annehmen ihres Angebots verändert. Zu was für einer Person wird er.	<p>Gestresste und frustrierte Selbständige und Unternehmer mit Existenzproblemen werden zu souveränen Unternehmenslenkern oder Selbständigen, die für Ihr Business einen klaren Plan mit Positionierung mit Alleinstellung, Storytelling, Kundenansprache und Online-Konzepten haben und leicht und agil ihren BusinessWert stetig steigern, mehr Spaß im Business haben und zunehmend am und nicht im Unternehmen arbeiten.</p> <p>Als Selbständige konzentrieren Sie sich auf Ihre fachlichen Leidenschaftsthemen und sind finanziell wie strategisch in der Lage, die Firmenentwicklung durch kluge Delegation an kompetente Dienstleister zu Marketing, Vertrieb sowie Online-Marketing usw. erfolgreich weiterzuführen.</p>
<b>Einzeiler</b>	<p>Beschreiben Sie in ein bis vier Sätzen wobei Sie Kunden wie mit welchem Ergebnis helfen...</p> <p>Unternehmer und Selbständige</p>	<p>BusinessWert hilft Unternehmern und Selbständigen mit dem 3-Stufen-BusinessWert-Programm ihr Geschäft innerhalb von drei Monaten profitabel aufzustellen. BusinessWert-Strategie bedeutet »Positionierung und Alleinstellung, Storytelling mit Sog-Effekt, Offline-/Online-Marketing mit Automatisierung«. Dadurch entstehen Klarheit mit Konzept, wirtschaftliche Sicherheit, Leichtigkeit und mehr Spaß im Geschäft. Unsicherheiten und Hamsterrad sind vorbei.</p> <p><b>Slogan:</b> BusinessWert-Strategie – mehr Leichtigkeit für Unternehmer</p>

## Best Practice - Storytelling Matrix BusinessWert

Die Storytelling Matrix ist Ihre Vorlage für alle kommunikativen Instrumente und Maßnahmen. Die Kernaussagen der Matrix nutzen Sie auf Website, Landingpages, in Posts, Blogs, Mailings, Werbe-Kampagnen und in Videos sowie Podcasts. So entsteht ein klares Kommunikationskonzept mit Corporate Communication.

### Unternehmer und Selbständige

möchten den BusinessWert ihres Geschäfts steigern, ohne in Management und Marketing selbst 100% fit sein zu müssen. Sie sind meistens Experten in ihrem Fachbereich, aber nicht in Management, Marketing und Onlinevertrieb.

### Unternehmer haben ein Problem...

#### Bösewicht:

Globalisierung und Digitalisierung machen die Märkte unübersichtlich.

**Bösewicht 2:** falsche Berater, teure Werbeagenturen, unfaire Partner, unseriöse Erfolgsangebote im Internet

#### Äußeres Problem

Firma wächst nicht. Oder Umsatzrückgänge, schwankende Umsätzen und Existenzprobleme

#### Inneres Problem

Leben in Stress und durch Ängste blockiert. Keinen Kopf für Analysen, neue Möglichkeiten, Konzepte Umsetzung  
**Philosophisches Problem**  
Zählen nichts bei Politik und bei Verbrauchern. Politik fördert die Großen und missachtet die Kleinen. Die Großen bedrohen mit Kapital, Preisdumping.

**BUSINESSWERT**  
A K A D E M I E

### Begegnet einem Mentor -Empathie

Inhaber sind Selbständige und Unternehmer. Sie kennen die Situation, nahezu alles selbst machen zu müssen und täglich zu kämpfen und deshalb nicht die Muse und Zeit zu haben, die eigene Firma zu entwickeln und aus dem Hamsterrad auszusteigen. Und sie haben es geschafft, es anders zu machen und zu gewinnen.

### Mentor - Autorität

Erfolgreiche Unternehmer und Marktführer, gefragte Selbständige, Business Coachs und Berater (BAFA-gelistet). Kundenstimmen zeigen die Qualität und die Erfolge der Kunden. Als Sparringspartner fordern sie ihre Kunden mit Kompetenz, Leidenschaft. Sie fordern klar und zielgerichtet.

### Der hat einen Plan

#### Vorgehensplan

Businesswert-Programm:  
3-Stufen-Plan zu mehr BusinessWert für Selbständige und Unternehmer.

#### 12 Webinare – 2 Online-Seminare – Persönliche Beratung (gefördert).

#### Themen:

1. Positionierung mit Alleinstellung
2. Marketing und Kommunikationskonzept mit Storytelling – Sog-Marketing mit Content-Strategie
3. Online- und Offline Marketingstrategie mit Umsetzung auf Wunsch (Web, Marketing, Vertrieb)

#### Vereinbarungsplan

- Geförderte Unternehmensberatung (BAFA) – bis zu 80% Förderung
- Geld-zurück-Garantie
- Kostenfreie Begleitung Life Time

### Fordert zum Handeln auf

#### Direkt:

- Jetzt zum BusinessWert-Programm anmelden
- Jetzt zum Webinar anmelden
- Strategiegelgespräch vereinbaren
- Jetzt anrufen und Ihre BusinessChancen klären

### Fordert zum Handeln auf

#### Indirekt:

- Kostenfreies Webinar BusinessWert besuchen
- Kostenfreien Report „Positionierung“ holen
- Kostenfreien Report „Storytelling“ holen
- NL abonnieren und BusinessWert Infos für Unternehmer erhalten

### Niederlage

Unternehmer ohne Positionierung, Storytelling, Marketingkonzept und klarem Plan verlieren Umsatz und Kunden. Sie werden von Wettbewerbern und den Großen überholt und haben keine profitable Zukunftschance. Selbständige leben weiter in Überlebensstress und sind durch Ängste blockiert. Sie können keine klaren Analysen zu machen, Möglichkeiten erkennen und Konzepte entwickeln, die sie souverän und zielreicht umgesetzt. Sie bleiben hängen, wo sie sind und werden immer unzufriedener.

### Niederlage verhindern

- Das Lebenswerk ist in Gefahr, Insolvenz droht, Chance jetzt weiterzukommen ist verpasst
- Die Großen gewinnen, Resignation
- Aufgeben auf den letzten Metern, Anstrengung werden nicht belohnt
- Sie machen weiter wie bisher ohne Spaß, Erfolg und Perspektive...

**Einzeiler:** BusinessWert hilft Unternehmern mit dem 3-Stufen-BusinessWert-Programm ihr Geschäft in drei Monaten profitabel aufzustellen: Positionierung und Alleinstellung, Storytelling mit Sog-Effekt, Offline-/Online-Marketing mit Automatisierung. So entstehen Klarheit, Konzepte, wirtschaftliche Sicherheit, Leichtigkeit und Spaß im Geschäft. Unsicherheiten und Hamsterrad sind vorbei.

**BusinessWert-Strategie – mehr Leichtigkeit für Unternehmer**

### Am Ende steht der Erfolg

- Profitables Business mit Alleinstellung und einem klaren Plan
- Sog-Marketing: Kunden kommen
- Wachstum erfolgt ohne Mehreinsatz durch Strategien und Instrumente
- Konzepte geben Sicherheit und sorgen für Wachstum und Übersicht - Wert des Geschäfts steigt weiter
- Kunden aussuchen können – zunehmend mit Lieblingskunden arbeiten
- Mission: eine klare Mission für die eigenen Zielgruppen trägt selbst und bringt Interessenten
- Mehr Zeit für das Wesentliche und die weitere Firmenentwicklung – Raus aus dem Hamsterrad
- Souverän als Experte und Unternehmer die eigene Business-Entwicklung motiviert und aktiv gestalten können

### Transformation – VOM...ZUM

Gestresste und frustrierte Selbständige und Unternehmer mit Existenzproblemen werden zu souveränen Unternehmern oder Selbständigen, die für Ihr Business einen klaren Plan mit Positionierung, Alleinstellung, Storytelling, Kundenansprache und Online-Konzepten haben ihren BusinessWert stetig steigern, mehr Spaß im Business haben und zunehmend am und nicht im Unternehmen arbeiten. Als Selbständige konzentrieren Sie sich auf ihre Leidenschaften und können die Firmenentwicklung durch Delegation an Dienstleister erfolgreich weiterführen.

## Storytelling-Kommunikation auf Ihrer Website

Da draußen in der Webwelt gibt es Millionen schlechter Websites. Sie verursachen großes Rauschen. Sie führen dazu, dass sich niemand für diese Seiten interessiert – außer den Firmen selbst. Sie verkaufen nicht und gewinnen keinen einzigen Kunden. Im Gegenteil: Sie sorgen dafür, dass Interessenten, die auf solchen Seiten landen, innerhalb von maximal 3 Sekunden wieder verschwinden.

In unseren Workshops und Beratungen sehen wir viele Internetauftritte und die meisten sind einfach schlecht. Doch die Tage, in denen wir auf unseren Seiten im Netz einfach über uns und unsere Produkte und unsere Firmengeschichte schwadronieren konnten, sind endgültig vorbei.

## Wie Sie eine Internetseite gestalten, die den Grunz-Test besteht und Stöberer zu Käufern macht. Nach Miller

Heute sollte Ihr Internetauftritt eine klare und prägnante Kurzpräsentation sein, die der Besucher sofort versteht und die ihn in die Seite hineinzieht. Das gelingt nur, wenn Sie eine klare und verständliche Struktur nutzen. Dazu brauchen Sie keine teure Werbeagentur. Lassen Sie sich da nichts einreden. Wahrscheinlich ist Ihre Seite im Web der erste Eindruck, den der Kunde von Ihrer Firma bekommt. So ähnlich wie ein erstes Date.

Der Besucher möchte wissen, ob Sie haben, was er sucht und braucht. Er möchte erkennen, dass er sich darauf verlassen kann, dass Sie es liefern. Selbst wenn Ihre Firma durch Mundpropaganda und Empfehlungen groß geworden ist, schreckt heute eine Internetseite Käufer ab, die gespickt ist mit nutzlosen und selbstverliebten Informationen. Ein zeitgemäßer Internetauftritt, aufgebaut nach den fünf Wirkungsfaktoren, ist wichtig für Ihren BusinessWert!

## Erster Eindruck!

Der Besucher will wissen, ob Sie liefern, was er braucht. Sofort! Und dann...  
...will er wissen, ob er sich verlassen kann, dass Sie es liefern. Wirklich!

## 5 Dinge, die unbedingt auf Ihre Website gehören

### Nr.1: Das Angebot oberhalb der Mittellinie

Wie beim ersten Date... Kurz, verlockend und kundenzentriert. Wichtige Versprechenskriterien: Wunsch-Identität in der Headline versprechen, Problemlösung in maximal sechs verdichteten Aufzählungen liefern, in einem Video genau sagen, was und wie Sie es tun – inklusive persönlichem Vertrauensaufbau, weil der Besucher Sie im Video sofort genauer kennenlernt.

Die Mittellinie – im Englischen als *above the fold* bezeichnet – ist der Bereich einer Website, der beim Öffnen zu sehen. Also alles was auf einem Bildschirm, einem Tablet oder Handy von Ihrer Website sofort nach dem Öffnen zu sehen ist. Die meisten Website biete dort alles Mögliche, nur keine Hinweise zu Angebot und Nutzen. Wichtig ist auch Mobileansichten und Desktop zu unterscheiden (also normale PC-Bildschirme).

### Nr.2: Klare Aufforderungen

... oben rechts und oberhalb der Mittellinie

Ihre gesamte Internetseite dient dem einzigen Zweck, einen Ort zu schaffen, an dem die Schaltfläche mit der direkten Handlungsaufforderung Sinn macht und verlockend erscheint. Mit unserer Geschäftstätigkeit wollen wir unseren Kunden dienen und die Welt verbessern – ja, wirklich. Aber wir ständen schnell am Rande des Ruins, wenn die Leute nicht auf „Jetzt kaufen“ klicken würden. Es gibt keinen Grund, das zu verbergen. Nach Miller

## Wie Sie als Chef mehr Sicherheit und Souveränität erreichen



Da hilft ein erfahrener und kompetenter Coach als Sparringspartner. Themen:

- ✓ **Ziele:** eigene Führungsziele finden und erreichen
- ✓ **Klärung:** Klarheit in allen Business-Situationen
- ✓ **Veränderung:** Methoden Führungskompetenz zu stärken
- ✓ **Persönlichkeit:** Klarheit und Charisma entwickeln
- ✓ **Kommunikation:** souverän auftreten und überzeugen
- ✓ **Karriere:** Mit dem Coach zur nächsten Stufe

Jetzt anrufen: 0911 - 392 25 40... oder

**HIER KLICKEN ZUM GESPRÄCH**  
Da wartet noch eine Überraschung auf Sie

## Wie Sie als Chef mehr Sicherheit und Souveränität erreichen

Genau sagen was Sie tun

Problemlösung versprechen

Jetzt anrufen: 0911 - 392 25 40... oder

**HIER KLICKEN ZUM GESPRÄCH**  
Da wartet noch eine Überraschung auf Sie

### Nr.3: Bilder des Erfolgs

Was können Ihre Kunden mit Ihnen erreichen? Gefühl von Gesundheit, Wohlergehen und Zufriedenheit transportieren.

im Großen und Ganzen sollten wir in Verbindung mit unserer Marke ein Gefühl von Gesundheit, Wohlergehen und Zufriedenheit transportieren. Am einfachsten gelingt das durch die Abbildung glücklicher Kunden.

The screenshot shows a website header with the logo 'BUSINESSWERT STRATEGIE' and a navigation menu including 'Akademie', 'master.class', 'Speaker Training', 'Beratung', 'Kolibri-Programm', 'Videokurse', and 'Blog'. The main content area features a large image of a smiling woman with red hair. Overlaid on the image is a dark box with the text 'ALLEINSTELLUNG MIT FOKUS-POSITIONIERUNG' and 'master.class seminare® und geförderte Beratung für Finanzdienstleister'. Below the image, the text 'IHR MASTER.CLASS PLAN 2021' is displayed, followed by the subtitle 'Finanzdienstleister und Versicherungsmakler – in 3 Schritten zum Premiumberater'.

### Nr.4: Zusammenfassung Bringen Sie es auf den Punkt.

Einfach – klar- übersichtlich. Im Büro sagen wir immer: „Schreib es in Morse“, wenn wir einen Werbetext brauchen. „Morse“ heißt, der Text soll kurz sein, treffend und für Kunden relevant. Denken Sie an den Höhlenmenschen in seiner Behausung: „Du verkaufen Kekse. Kekse gut. Ich essen Kekse. Pink lecker. Ich gehe Bäcker.“ Die meisten von uns weichen zu weit von diesem Konzept ab. Wir verwenden zu viel Text.

## Nr.5: Wenige Worte - Ganz wenige Worte!

Internetseiten lesen wir nicht sondern wir scannen sie. Wenn auf Ihrer Internetseite Botschaften stehen, die nicht mit Ihrer Firmenstory zusammenpassen, hören Besucher nur **Rauschen**.

Wenn die Kunden auf Ihrer Seite nach unten scrollen, dürfen Sie ausführlicher werden. Aber das sollten auch nicht mehr als ein paar Sätze sein. Auf manchen, besonders effektiven Internetseiten, die ich mir angeschaut habe, stehen insgesamt maximal zehn Sätze – auf der gesamten Seite. Das ist so viel wie zehn Tweets oder eine Pressekonferenz mit Bill Belichick. <sup>121</sup>Wenn Sie wirklich einen längeren Text schreiben wollen, um etwas zu erläutern (wir machen das auf unserer Seite tatsächlich auch), setzen Sie einfach eine Schaltfläche „Mehr lesen“ ans Ende des ersten oder zweiten Satzes. Dann können die Leute sich, wenn sie möchten, gründlicher informieren und Sie bombardieren die Leute nicht mit zu viel Text. Miller

The image shows a screenshot of a website header and hero section. The header includes the logo 'BUSINESSWERT STRATEGIE' and a navigation menu with items: 'Akademie', 'master.class', 'Speaker Training', 'Beratung', 'Kolibri-Programm', 'Videokurse', and 'Blog'. The hero section features a background image of smiling women. Two orange callout boxes highlight specific text elements: one for 'ALLEINSTELLUNG MIT FOKUS-POSITIONIERUNG' (22 words) and another for 'IHR MASTER.CLASS PLAN 2021' (30 words).

Telefon: 0911 - 927 85 228

**BUSINESSWERT**  
STRATEGIE

Akademie master.class Speaker Training Beratung Kolibri-Programm Videokurse Blog

**ALLEINSTELLUNG MIT FOKUS-POSITIONIERUNG**  
master.class seminare® und geförderte Beratung für Finanzdienstleister

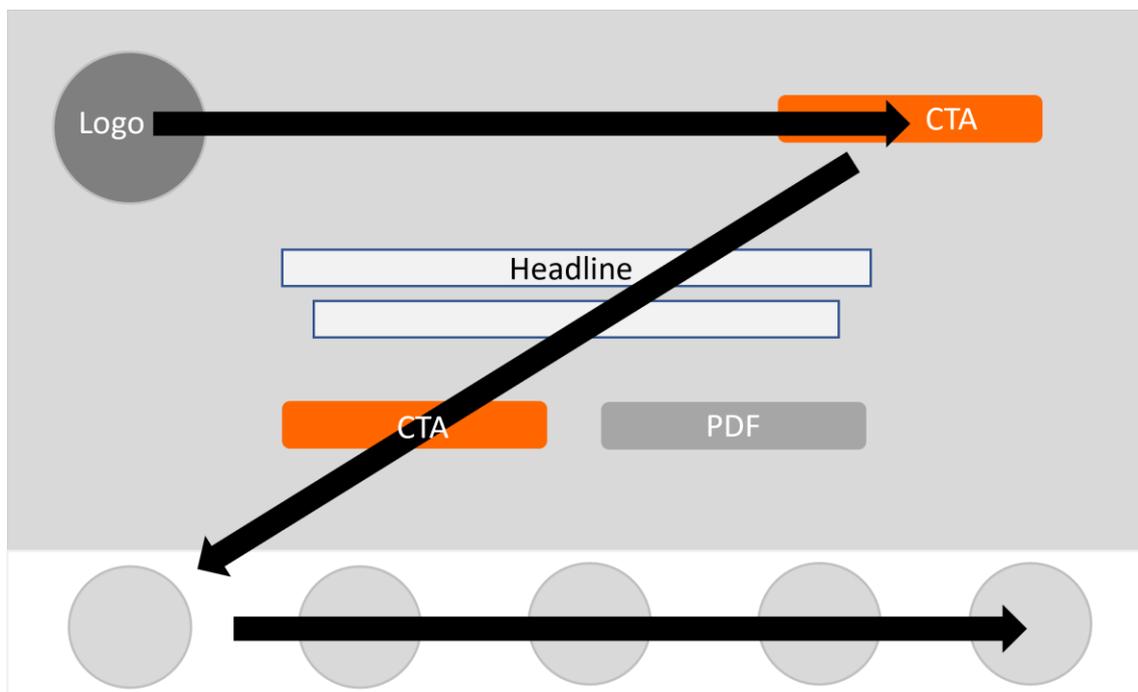
**22 Worte**

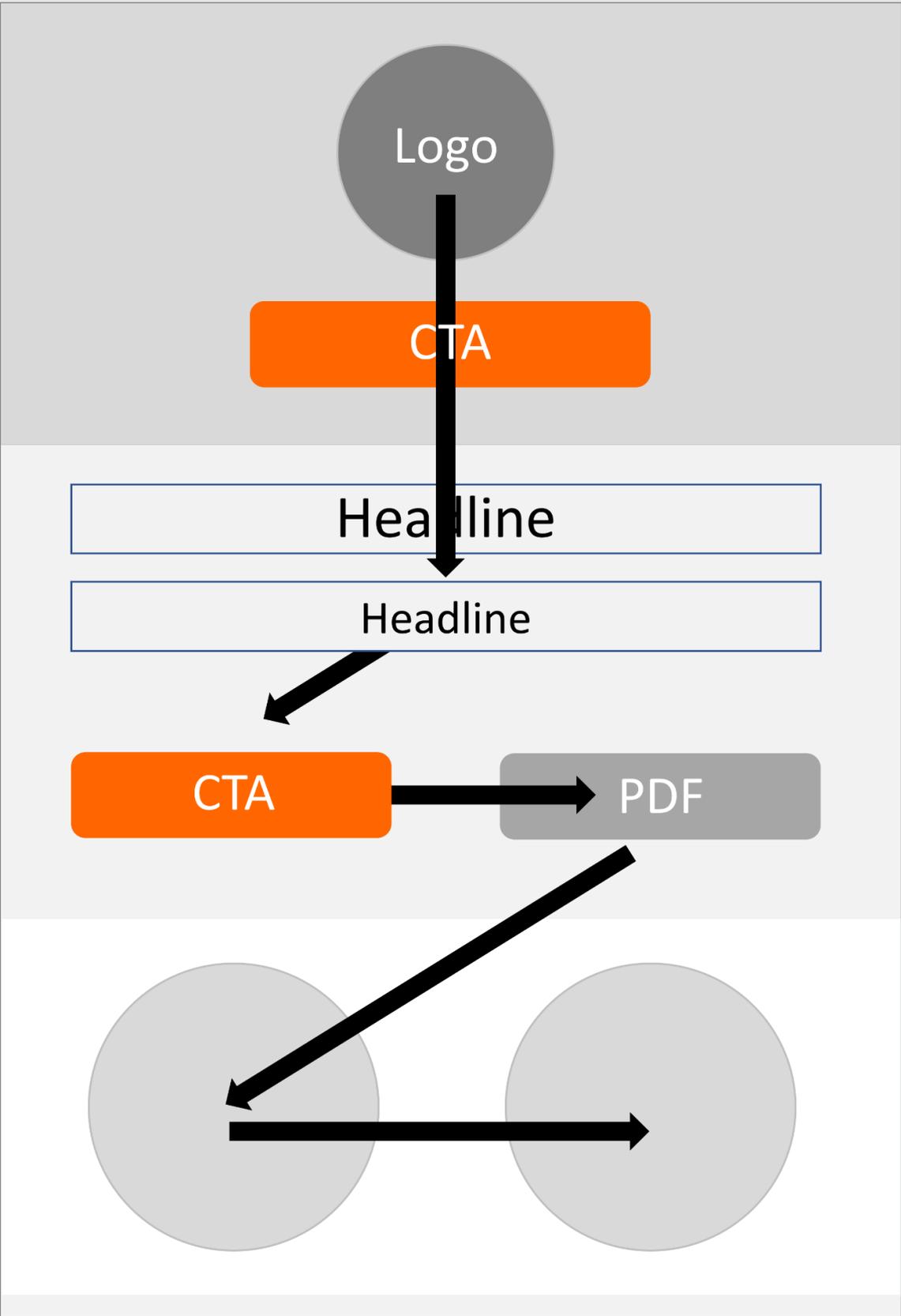
**IHR MASTER.CLASS PLAN 2021**  
Finanzdienstleister und Versicherungsmakler – in 3 Schritten zum Premieberater

DIE 5 Faktoren für eine bessere Website
Angebot über der Linie sofort leicht verständlich – ggf. Video
Aufforderungen ober der Mittellinie – zweimal direkt, einmal indirekt
Bilder des Erfolgs: von zufriedenen, lachenden, entspannten Menschen
Einzeiler kompakt: ober der Mittellinie auf den Punkt gebracht
Wenige Worte – je weniger Worte, desto mehr Wirkung

## Die Struktur wirkungsvoller Websites

Struktur einer Website oberhalb der Mittellinie, was auf einem PC-Bildschirm oder Tablet (quer) zu sehen sein muss. Für die Mobile Nutzung auf Handys ist das anzupassen – wichtig: Immer mehr schauen sich Ihre Seite über das Handy an. Oben links das Logo, rechts oben der Call to Action Button 1, unter der Headline der CTA 2, daneben eine indirekte Handlungsaufforderung (PDF herunterladen). Die schwarzen Pfeile zeigen die Leserichtung – Z-Scan. Für Mobile passen Sie die Struktur an – siehe Folgeseite.





## Schon positioniert mit Storytelling?

### Das haben Sie davon...



45.600 Euro durch BusinessWert Positionierung in wenigen Monaten. Die regelmäßige Begleitung durch die Akademie ist für mich entscheidend. Bei Honoraren konnte ich zusätzlich rund 25.400 Euro über Konzeptberatung und -begleitung erzielen. Und zusätzliche Cross Selling Umsätze von rund 19.200 Euro über Wiederanlagen, Versicherungen und Immobilien. **Walter Schmitz**, Premiumberater im Vorsorgedreieck, Notfall-Manger (TÜV), Köln

Wir haben uns dank der Impulse aus der BusinessWert Positionierung und dem Symposium beruflich neu aufgestellt. Damit schaffen wir in der Region ein Alleinstellungsmerkmal und machen uns unverwechselbar.

**Susanne Stoiber-Fuchs**, Versicherungsmaklerin





Da wir eine sehr kleine Gruppe waren, war es eine sehr effektive und auf kommunikative Erfahrung, die mir im Bereich Positionierung und Marketing viele neue Aspekte vor Augen geführt hat. Herr Zirbik hat die Teilnehmer grundsätzlich durch Aufgabenstellungen bzw. Fragen mit ins Boot geholt und so für sehr kurzweilige 2 Tage gesorgt. **Bernd Roebers** | Ruhestandsplanung | AXA Versicherung, Erkelenz

Ich habe Herrn Zirbik bereits mehrfach als Coach und Sparringspartner erlebt. Und ich würde seine Dienstleistungen nicht immer wieder in Anspruch nehmen, wenn ich nicht absolut begeistert wäre.

Was musste ich im Bereich Coaching nicht schon alles erleben. Absolute Fachleute, die es aber nicht schaffen, das Wissen zu vermitteln. Stundelanges, betreutes Vorlesen von dutzenden Power Point Seiten. Das gibt es bei Herrn Zirbik nicht. Seine Einheiten sind lebendig, 100% zielgerichtet und total praxisbezogen. Er weiß, von was er spricht. Und da ich seit mehr als 35 Jahren Makler bin, kann ich sehr gut beurteilen, dass er ein totaler Praktiker und kein Theoretiker ist. **Jürgen "Jogi" Weber**, Versicherungsmakler, Generationenberater, Freiburg





Das Business-Coaching von Jürgen Zirbik war sehr individuell auf meine Ziele, Wünsche und persönlichen Herausforderungen abgestimmt. Ich habe selten so ein praxisorientiertes Coaching erlebt. Besonders gut hat mir der realistische Praxisbezug gefallen. Das erarbeitete Konzept kann ich sofort in die Praxis umsetzen, da es komplett auf meine Situation zugeschnitten ist. Jürgen Zirbik überzeugt außerdem durch einen unglaublich reichhaltigen Erfahrungsschatz und hat für jede Fragestellung eine passende Antwort. Ein großes Dankeschön an Jürgen Zirbik für das klasse Coaching. Ich bin mir sicher, dass ich auch in Zukunft auf seine Expertise zurückgreifen werde. **Frank Ehmann**, Versicherungsmakler, Videoproduzent, Geislingen

Herr Zirbik vermittelt einem nicht einfach nur eine beschriebene Leistung. Er hat mit mir ein komplettes Konzept erarbeitet und aufbereitet. Alles wurde genau besprochen, abgestimmt und mit viel Know-how unterstützt. Aus einer Idee meinerseits wurde ein komplettes Business-Modell mit dem entsprechenden Onlineauftritt. Ich bin sehr froh und dankbar hier einen absoluten Profi seines Fachs erlebt zu haben.

**Oliver Pielke**, Versicherungsmakler,  
Hamburg



## Schnell-Check zu Storytelling

11 Fragen, die klar machen, ob Sie an Ihrer Kommunikation arbeiten müssen, um künftig Wettbewerbsvorteile nutzen zu können und die Nase vorne zu haben. Ab 29 Punkten müssen nicht unbedingt ran... bis 19 Punkten ist das empfehlenswert und darunter – na, Sie wissen schon.

Frage	Gar nicht	Geht so	passt
	0 Punkte	1 Punkt	3 Punkte
Wie erfolgreich im Sinne von Kundengewinnung schätzen Sie Ihre Kommunikation ein?			
Sind Ihre Zielgruppen klar definiert?			
Ist Ihre Kommunikation auf ihre Zielgruppen abgestimmt – z.B. Kernbotschaften, Bilder			
Stehen Ihre Kernbotschaften fest?			
Sprechen Sie Interessenten mit Nutzen-Botschaften an?			
Setzen Sie strategisch Online-Marketing ein und gewinnen darüber Kunden?			
Kommen Kunden aktiv über Websites und andere Kommunikation zu Ihnen? Sog.			
Wie klar können Sie in 30 Sekunden souverän sagen, was Sie im Business machen?			
Bringen Ihnen Aktivitäten in Social Media regelmäßig Interessenten und Kontakte?			
Wie gut kennen Sie die Probleme Ihrer Zielgruppe?			
Wie klar ist Ihren Interessenten der Plan, mit dem Sie ihr Problem lösen?			
Ergebnis			

## **BusinessWert - Storytelling anpacken**

Wir können Ihnen helfen, Ihr BusinessWert Storytelling anzugehen, denn wir sind die Positionierungs-Experten für Finanzdienstleister und Versicherungsmakler mit Storytelling für Ihre neue Marketingkommunikation.

## **Das Beste kommt zum Schluss – Storytelling ist förderfähig**

Für die Entwicklung Ihres Storytellings, aber auch andere Themen der Unternehmensentwicklung, können Sie als selbständiger Finanzdienstleister geförderte Unternehmensberatung nutzen. Sie bekommen professionelle Hilfe von einem Experten und erhalten dafür bis zu 3.200,00 Euro vom Staat.

## **Förderung zwischen 50% und 90%**

Jürgen Zirbik ist beim Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) als Berater gelistet. Bestandsunternehmen können diese Unternehmensberatung auf maximal 3.000 Euro zu 50% (alte Bundesländer) bzw. 80% (neue Bundesländer außer Berlin und Region Leipzig) gefördert bekommen. In Sonderfällen bis zu 90 Prozent.

## **Antrag stellen, „Inaussichtstellung BAFA“, Beratung starten**

Nach Antragstellung erhalten Sie bei Förderfähigkeit eine „Inaussichtstellung“ durch das BAFA. Dann starten wird die Beratung. Sie muss innerhalb von 6 Monaten abgeschlossen sein. Sie zahlen die Rechnung, reichen geforderte Unterlagen inklusive Zahlungsnachweis ein und erhalten mit Genehmigung 50% bzw. 80% auf maximal 3.000,00 Euro der Beratungskosten vom BAFA ausbezahlt. Die finale Förderung können wir nicht garantieren. Gehen Sie also bei der Investition immer davon aus, dass die Größenordnung der Investition ohne Förderung für Sie passt. Erhalten Sie die Förderung umso besser. Meistens funktioniert das auch, wenn Sie eine Inaussichtstellung erhalten haben.

## Business Coaching Konditionen

Wir wollen weder Ihre noch unsere Zeit verschwenden. Für Manchen scheidet es an der Investition. Deshalb erfahren Sie schon einmal alles über die Konditionen zu einer Beratung für die BusinessWert Positionierung mit Storytelling. Meistens kommt Online-Marketing dazu – in der Regel sind zwei Beratungstage aufgeteilt über rund zwei Monate mit Umsetzungsbegleitung zielführend – auf Wunsch können Sie bis zu fünf Beratungstage nutzen – an der Förderhöhe ändert sich nichts – an den Beratungskosten schon.

Thema	Konditionen
Tagessatz Unternehmensberatung	1.800,00 Euro
2 Tage Beratung	3.600,00 Euro
Jeder weitere Tag (max. Insgesamt 5 Tage)	1.800,00 Euro
Förderdeckelbetrag maximal	3.000,00 Euro
Förderhöhe alte Bundesländer 50%	1.500,00 Euro
Förderhöhe neue Bundesländer 80%	2.400,00 Euro*
Förderhöhe Unternehmen i.S. 90%**	2.700,00 Euro
Förderhöhe junge Unternehmen 80% auf maximal 4.000,00 Euro (max. 24 Monate)	3.200,00 Euro
*außer Berlin, Region Leipzig, 60% Region Lüneburg	
** Unternehmen in Schwierigkeiten	

## Aktuelle Förderung bis Ende 2022

Wenn die Investitionsgröße grundsätzlich für Sie passt, dann lohnt sich sicher das kostenfreie BusinessWert-Gespräch mit dem Autor Jürgen Zirbik. Er ist der beim BAFA gelistete Berater und führt die Beratung mit Ihnen durch. In einem rund 20-minütigen, kostenfreien Informations- und Strategie-Gespräch klären wir gemeinsam Ihre Möglichkeiten zu Positionierung, Storytelling und Online-Marketing und ob eine Förderung grundsätzlich für Sie in Frage kommt.

Wenn Sie Ihr Geschäft weiterentwickeln und dazu Fördermittel nutzen möchten, wählen Sie einen freien Telefontermin im Kalender. Pro Monat nehmen wir maximal fünf Beratungsprojekte an, um die Qualität für jeden Klienten jederzeit gewährleisten zu können.

[HIER KLICKEN UND FÜR GESPRÄCH EINTRAGEN](#)



Unser Motto: „Es gibt nichts Gutes, außer man tut es.“ (Erich Kästner)

Ich freue mich auf das Gespräch mit Ihnen

Jürgen Zirbik

# **BUSINESSWERT**

## **S T R A T E G I E**

BUSINESSWERT Strategie  
Jürgen Zirbik

JURA DIREKT Akademie GmbH  
Gutenstetter Straße 8e  
90449 Nürnberg

Telefon: 0911 – 392 2540  
[j.zirbik@juradirekt-akademie.com](mailto:j.zirbik@juradirekt-akademie.com)  
[www.juradirekt-akademie.com](http://www.juradirekt-akademie.com)