



Wie kann ich das Hauptbedürfnis meiner Zielgruppe sprachlich adressieren?

Da menschliche Bedürfnisse evolutionär in uns verankert und daher sehr essenziell sind, solltest du sie in deinem Marketing möglichst direkt ansprechen (ich habe sie auch nicht ohne Grund als Kaufursache #1 direkt an den Anfang des Buches gesetzt). Am ehesten gelingt dir die Ansprache von Bedürfnissen mit entsprechenden Headlines (Überschriften).

Hier einige Beispiele, wie du diese Headlines sprachlich umsetzen kannst (alle Beispiele kannst du übrigens auch nutzen, um die **Wünsche** (Kaufursache #2) deiner Zielgruppe anzusprechen, und beliebig miteinander kombinieren):

1.	„Was du tun musst, um [BEDÜRFNIS / WUNSCH] zu bekommen“
2.	„Die beste Methode, um [BEDÜRFNIS / WUNSCH] zu erreichen“
3.	„Wie du [BEDÜRFNIS / WUNSCH] schaffst“
4.	„Wenn du [BEDÜRFNIS / WUNSCH] willst, dann bist du hier richtig!“
5.	„Die perfekte Möglichkeit für Menschen, die [BEDÜRFNIS / WUNSCH] haben wollen“
6.	„Die beste Chance für diejenigen, die sich [BEDÜRFNIS / WUNSCH] wünschen“



Checkliste 1.3 – Bedürfnis



7. „Die Möglichkeit, nach der du dein ganzes Leben lang gesucht hast, um endlich für immer [BEDÜRFNIS / WUNSCH]“
8. „Lerne / erfahre jetzt, wie du [BEDÜRFNIS / WUNSCH]“
9. „Wie du [BEDÜRFNIS / WUNSCH] bekommst“
10. „Wie du [BEDÜRFNIS / WUNSCH] wirst – garantiert!“
11. „Der beste Tipp, wenn du [BEDÜRFNIS / WUNSCH] möchtest“
12. „Besonders für Menschen, die [BEDÜRFNIS / WUNSCH] möchten“

