



Ich verkaufe ein Angebot, das eher „unemotional“ ist. Wie und wo genau kann ich meine Story dann am besten in meinem Marketing einsetzen?

Zunächst einmal: „Unemotionale“ Märkte gibt es nicht! Und das liegt daran, dass an jedem Kaufprozess Menschen beteiligt sind – und Menschen erleben immer Emotionen.

Emotionen in Verkaufsprozessen haben nichts mit dem konkreten Angebot zu tun, sondern mit dem Marketing, das dieses Angebot bewirbt. Eine gute Story löst immer Emotionen aus und deswegen kann Storytelling für jeden Markt, jedes Produkt und jede Dienstleistung an den unterschiedlichsten Stellen eingesetzt werden.

Dabei beschränkt sich der Einsatz aber nicht nur auf klassische Verkaufsseiten mit Sales Lettern, sondern du hast hier viele weitere Möglichkeiten:

- Auf einer Webseite im Bereich „Über uns / über mich“
- In einer Anzeige auf Facebook
- In einem Post auf Instagram
- In einem Video auf YouTube
- In einem Artikel auf einem Blog
- In einem Vortrag auf einem Event
- Bei der telefonischen Akquise
- In einem persönlichen Verkaufsgespräch

Natürlich erlauben einige dieser Marketingformen aus Platzgründen oder aufgrund von Begrenzungen nicht immer die Darstellung der kompletten Geschichte. Dies ist aber meistens auch nicht notwendig. Wichtig ist nur, dass das Elementare im Fokus steht: die eigene Veränderung, die auch für die eigene Zielgruppe möglich ist.



Checkliste 3.3 – Emotion



1. Verstehe die Emotionen deiner Adressaten: Wie fühlen sie sich gerade? Wie möchten sie sich zukünftig fühlen?
2. Überlege, wie du diese Emotionen mit deiner Geschichte ansprechen kannst.
3. Schreibe dir die verschiedenen Marketingformate auf, die du nutzt, und prüfe, wie du dein Storytelling unter Berücksichtigung der jeweiligen Voraussetzungen dort integrieren kannst.

