



MIT
CHECKLISTEN
FÜR DIE
PRAXIS

ÜBERZEUGEN IM WEB

Wie sich Dienstleistungsunternehmen
eine digitale Lead-Generierungs-
Maschine bauen

MARTIN KOST

Überzeugen im Web

Wie sich Dienstleistungsunternehmen
eine digitale Lead-Generierungs-Maschine bauen

Martin Kost

Der Schlüssel, mit dem Sie
online Kunden gewinnen,
liegt in der *Überzeugung*.

© 2023 Martin Kost

ISBN Softcover: 978-3-347-71872-2

ISBN E-Book: 978-3-347-71873-9

Druck und Distribution im Auftrag des Autors:
tredition GmbH, Halenreihe 40-44, 22359 Hamburg, Germany

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt.
Für die Inhalte ist der Autor verantwortlich.
Jede Verwertung ist ohne seine Zustimmung unzulässig.

Die Publikation und Verbreitung erfolgen im Auftrag des Autors, zu erreichen unter:
tredition GmbH, Abteilung »Impressumservice«,
Halenreihe 40-44, 22359 Hamburg, Deutschland.

Verfasst in der Schweiz. Kontakt unter info@standout.ch

Die Online Marketing Agentur Standout GmbH mit Sitz in Luzern ist auf digitale Lead-Generierung für Dienstleistungsunternehmen spezialisiert. Das Vorgehen nach dem »Standout Marketing Performance Plan« hat sich seit zehn Jahren bei über 300 Projekten bewährt.

Standout bietet speziell für Dienstleistungsunternehmen maßgeschneiderte Online-Marketing-Lösungen an. Sichtbarkeit erzeugen, Traffic generieren und auch die Überzeugung zur Kontaktaufnahme sind Bestandteile des Angebots.

Martin Kost ist leidenschaftlicher Marketer und Inhaber der Schweizer Online Marketing Agentur Standout GmbH. Er berät und unterstützt Unternehmen, mit digitalem Marketing eine eigene Lead-Generierungs-Maschinen zu schaffen.

Wann immer ich in diesem Buch von oder zu Gruppen spreche, verwende ich, der Lesbarkeit halber, das generische Maskulinum (»die Kunden«, »die Mitarbeiter«), mit dem ich sämtliche Geschlechter und Geschlechtsidentitäten einschlieÙe.

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung	9
Entscheidungsprozesse im Web	15
Zielgruppen verstehen	21
Die Lead-Generierungs-Maschine	37
Sympathie gewinnen	43
Nutzen kommunizieren	71
Vertrauen schaffen	89
Einwände entkräften	107
Vergleiche gewinnen	117
Handlung auslösen	133
Interessenten anziehen und Traffic generieren	149
... und wann starten Sie?	157
Literaturverzeichnis	158

KAPITEL 1

EINLEITUNG

Da ein Klick und hier ein Klick, etwas Grübeln ... vom Computer aufstehen, einen Kaffee kochen ... zurück zum Schreibtisch, noch ein Blick. Durchrechnen. Passt das?

Termin vereinbaren. Besprechen. Wirken lassen.

Und dann? Gekauft! Zugegeben – es vergingen schon ein paar Tage. Ich habe die Entscheidung reflektiert, mit Mitarbeitern abgestimmt und Kollegen um ihren Rat gefragt. Aber nach verhältnismäßig kurzer Evaluationszeit stimmte ich dem Vertrag zu; eine Marketing-Software für jährlich 10.000 Euro – und das, obwohl ich mit meinem jungen Unternehmen kurz nach der Gründung wirtschaftlich mit dem Rücken zur Wand stand.

Skurril war, dass ich die Kaufentscheidung traf, einerseits, obwohl ich mir das alles nicht wirklich leisten konnte (die Startkosten waren höher, als ich geplant hatte, und ich hatte anfangs Mühe, alle Folgeberechnungen zu begleichen), und andererseits, obwohl nie ein Repräsentant dieser Firma in Fleisch und Blut vor mir stand. Die gesamte Akquise – vom Klicken auf eine Werbeanzeige über den Sog des Marketing-Kanals bis hin zum Termin und zur Kaufentscheidung – lief online ab, im digitalen Raum. Zwar sprach ich mit einem Menschen via Skype, aber die Überzeugungsarbeit leisteten im Großen und Ganzen Webseiten, Texte und Maschinen.

Das faszinierte mich so sehr, dass ich umso motivierter war, mich in das Thema »Überzeugen im Web« einzuarbeiten. Heute, zehn Jahre später, ist es längst zu einer Passion geworden. Ich las alles, was es auf dem Markt gab, besuchte Konferenzen, sprach mit Experten und betrieb Forschung in viele verschiedene Richtungen.

Dabei war ich zu dieser Zeit keineswegs ein Neuling auf dem Gebiet der Online-Lead-Generierung: Schon in jungen Jahren schrieb ich als Berater in einer PR-Agentur Texte für Websites, die zum Ziel hatten, den Leser zu einer gewünschten Handlung zu bewegen. Als Projektleiter in einem Tourismuskonzern strukturierte ich die Inhalte der Unternehmenswebsite mit einfachen Mitteln um, sodass wir mehr Kontakthanfragen erzeugen konnten. Mit Erfolg: Wir verzeichneten eine Zunahme der Anfragen von 240 (!) Prozent. Das waren die Vorboten, über die ich mir das Handwerkszeug angeeignet habe. Ich lernte, dass gute Überzeugungsstrategien die Umsätze um Millionenbeträge steigern können – mit verhältnismäßig geringem Aufwand.

Je mehr ich über das Thema der Überzeugung im Web lernte und je mehr Erfahrungen ich in diesem Bereich sammelte, desto mehr staunte ich darüber, dass ich kein einziges für meine Zwecke geeignetes Buch über Lead-Generierung im Web finden konnte. Zwar stieß ich auf Literatur zu Überzeugungstechniken für Online-Shops, diese eigneten sich zur Lead-Generierung aber nur bedingt. Und ich fand Bücher über die Lead-Generierung, die sich aber auf die Prozesse beschränkten und die eigentliche »Überzeugungsarbeit« ausklammerten.

Nicht nur in der Literatur kamen diese Inhalte zu kurz, sondern auch in der Praxis. Als Agenturinhaber erhalte ich regelmäßig Einblicke in die Online-Strategien vieler Unternehmen.

Dabei stelle ich fest, dass viele Unternehmen zwar bereit dazu sind, hohe Summen in ihre Lead-Generierung zu investieren, sich Google-Anzeigen, Suchmaschinenoptimierung und Social-Media-Kampagnen einkaufen, aber verduzt darüber sind, dass sich die Wirkung nicht so richtig entfalten mag. Kein Wunder: Alle Maßnahmen wirken nur in Kombination mit den richtigen Inhalten zur richtigen Zeit.

Das Überzeugen wird recht stiefmütterlich behandelt, weil der digitale Wandel einerseits noch nicht vollständig überall angekommen ist. Früher war Werbung entweder auf eine starke Markenpräsenz oder auf die direkte Kontaktaufnahme ausgerichtet, der Zwischenschritt »Überzeugen im Web« ließ sich elegant überspringen. Andererseits fehlt in vielen Unternehmen schlicht das Know-how für die Erstellung überzeugender Inhalte, weil weder Literatur noch Ausbildung dazu qualifizieren – um das zu ändern, habe ich dieses Buch geschrieben.

In den letzten zehn Jahren testete ich die unterschiedlichsten Techniken zur Lead-Generierung. Für die Leser dieses Buchs habe ich die besten davon in eine übersichtliche und gut verständliche Methode gepackt. Diese Methode hilft Ihnen dabei, aus dem Webauftritt Ihrer Website eine Lead-Generierungs-Maschine zu bauen, die regelmäßig qualifizierte Leads ausgibt – und zwar von Menschen, die sich bereits gut über Ihr Angebot informiert haben und die wissen, was sie bei Ihnen erwarten können. Für Ihren Vertrieb sind es deshalb fast unbezahlbare Leads! Mit einer solchen Maschine weicht undankbare Akquise-Arbeit einem mühelosen Verkaufsprozess mit vorqualifizierten Interessenten, sodass sich auch ehrgeizige Verkaufsziele stressfrei erreichen lassen.

Wie die Lead-Generierungs-Maschine funktioniert

Die Lead-Generierungs-Maschine beinhaltet sechs Funktionen, von denen jede eine unverzichtbare Ebene im Überzeugungsprozess von Interessenten auf Ihrer Website abdeckt:

1. **Sympathieaufbau:** Potenzieller Kunde (= Interessent) fühlt sich angesprochen.
2. **Nutzenkommunikation:** Interessent erfährt, welchen Mehrwert er bekommt.
3. **Vertrauensgewinnung:** Interessent schreibt Ihnen Glaubwürdigkeit zu.
4. **Einwandbehandlung:** Interessent merkt, dass er gerne kaufen würde, fühlt aber noch innere Widerstände, die hiermit aufgelöst werden.
5. **Vergleichsgewinn:** Interessent spürt, dass er von dem Geschäft profitiert, weil dieses seine beste Option ist, und dass er den Raum als »Gewinner« verlässt.
6. **Handlungsauslöser:** Nur die Unterschrift oder der Klick auf den »Kaufen«-Button zählt.

Das alles wird Ihre Lead-Generierungs-Maschine leisten können.

An wen sich das Buch richtet

Die Lead-Generierungs-Maschine bringt Unternehmern und Marketing-Verantwortlichen in Dienstleistungsunternehmen mehr Kontaktanfragen über die Website.

Die Methode eignet sich besonders bei erklärungsbedürftigen Angeboten wie Dienstleistungen. Bewährt hat sie sich unter anderem bei:

- Beratungsunternehmen,
- IT-Dienstleistern,
- Versicherungen und Finanzdienstleistern,
- Anwaltskanzleien und Notaren,
- Treuhandbüros und ähnlichen B2B-Dienstleistern,
- Immobilienvermarktern und andere Immobiliendienstleistern,
- Dienstleistern in der Gesundheitsbranche (Kliniken, Heimen, Spitex, Praxisgemeinschaften, Physiotherapie-Zentren, Zahnärzten, Gesundheitsberatungen et cetera).

Website-Verantwortliche in diesen Unternehmen lernen in diesem Buch, wie aus der eigenen Website eine profitable Lead-Generierungs-Maschine wird.

Die Zeit für die Lektüre dieses Buchs ist gut investiert, denn im Gegensatz zu Kampagnen liefert die Lead-Generierungs-Maschine langfristig und kontinuierlich hochwertige Leads, mit denen Sie den Erfolg Ihres Unternehmens nachhaltig steigern.

Lassen Sie uns in die Welt der Überzeugungen eintauchen!

KAPITEL 2

ENTSCHEIDUNGSPROZESSE IM WEB

Hin und wieder werde ich in den folgenden Kapiteln kleine Szenen beschreiben, in denen fiktive Charaktere vorkommen. Oft tragen diese Fantasienamen und repräsentieren entweder den Unternehmer, den Vertriebs- oder Marketing-Verantwortlichen oder simpel den Konsumenten.

In unserem ersten Beispiel steht Markus im Mittelpunkt. Markus ist ein fiktiver Charakter, den wir zum Zweck der bildlichen Darstellung an die Kasse eines herkömmlichen Supermarkts stellen. Dort wartet er in einer Schlange und lässt seinen Blick in der Umgebung schweifen. Markus erblickt einen Schokoriegel – und wirft ihn ohne weiteres Nachdenken in seinen Einkaufskorb. Er traf soeben eine intuitive Kaufentscheidung.

Weniger intuitiv würde Markus beim Kauf einer Ferienwohnung agieren. Hier geht es um viel Geld; eine Fehlentscheidung würde ihn in finanzielle Schwierigkeiten bringen, sodass er dieses Investment als riskant einstuft. Trotzdem juckt es ihn, er möchte diese Wohnung kaufen, weil er sich Entspannung und Erholung in den Bergen verspricht. Er stellt hohe Ansprüche an einen solchen Ort und weiß genau, was er sich wünscht. Es würde ihm nie in den Sinn kommen, eine Ferienwohnung spontan zu kaufen, wie er das bei dem Schokoriegel getan hat.

Kaufentscheidungsprozesse unterscheiden sich nach deren Tragweite: Je wichtiger das zu kaufende Gut ist, je mehr Personen in die Entscheidung involviert sind und je größer das Problem bei einer Fehlentscheidung wäre, desto aktiver, komplexer und langwieriger wird der Kaufentscheidungsprozess.

Kauft Markus eine Ferienwohnung, sprechen wir von einem »High-Involvement«-Kaufprozess, bei dem er das optimale Angebot bezüglich des Preises und der Leistung haben möchte. Deshalb ist er bereit, die nötige Zeit in einen wohlüberlegten Entscheidungsprozess zu investieren.

Er wird dazu unterschiedliche Angebote einholen, deren Vor- und Nachteile miteinander vergleichen, Pro und Kontra abwägen, das Vertrauen in die einzelnen Anbieter prüfen und mögliche Einwände klären. Die Kaufentscheidung trifft er nicht allein, sondern zusammen mit seiner Familie.

Die meisten Unternehmen, die sich mit Lead-Generierung beschäftigen, verkaufen »High-Involvement«-Angebote. Die Lead-Generierung hat die Aufgabe, einen persönlichen Kontakt zu potenziellen Kunden herzustellen. Ein Vertriebsmitarbeiter begleitet von dort aus durch den Entscheidungsprozess. Wenn ein Schokoriegel an einen Konsumenten im Supermarkt verkauft wird, muss das nicht von einem Vertriebsmitarbeiter begleitet werden. Geht es hingegen um höherpreisige Dienstleistungen oder Produkte, sprechen wir von »High-Involvement«-Kaufentscheidungen – und dort ist ein professioneller Vertrieb im Anschluss an eine Online-Lead-Generierung unabdingbar. Zur Erklärung dieser Art von Kaufentscheidungen wurde 1969 ein hilfreiches Modell (Engel, Blackwell und Kollat 1969) entwickelt, das davon ausgeht, dass unser fiktiver

Charakter und seine Familie zur Entscheidungsfindung beim Kauf einer Ferienwohnung im Wesentlichen fünf Phasen durchschreiten.

Zuerst erkennen sie ihr Problem, nämlich, dass sie spontan eine Ferienwohnung benötigen, die Mietobjekte aber jeweils für Monate im Voraus ausgebucht sind. Zudem möchte Markus' Frau einen eigenen Garten und Markus selbst eine Wohnung haben, die sie beide in Eigenregie handwerklich umgestalten können. Diese Phase entspricht der ›Problem- bzw. Bedürfniserkennungsphase‹.

Danach beginnt die Familie damit, sich Informationen einzuholen (›Phase der Informationssuche‹). Sie informieren sich über die Preise und möchten verstehen, welchen Einfluss die Ausstattung und die Größe der Wohnungen auf den Preis haben und was sie mit ihrem Budget erwarten können. Sie recherchieren, wo Ferienwohnungen zu kaufen sind und werden sich dadurch ihrer Anforderungen an die Traumferienwohnung erst richtig bewusst.

Im Anschluss holen sie sich konkrete Angebote ein und vergleichen die Bestandteile miteinander. Sie evaluieren die Vor- und Nachteile und gleichen diese mit ihren Prioritäten ab. Da sie nicht alle verfügbaren Wohnungen besichtigen können, schränken sie zunächst nach Standorten und Preisen ein. Danach definieren sie Must-haves auf ihrer Liste, die auf jeden Fall gegeben sein müssen. Mithilfe dieses Ausschlussverfahrens reduzieren sie die Anzahl der infrage kommenden Wohnungen und Resorts von über 30 auf zehn Stück – aber auch diese zehn Objekte lassen sich nicht alle besichtigen; zu groß wäre der Aufwand. Also schauen sie sich die Bilder der verbliebenen Objekte wiederholt an und entscheiden aus dem Bauch heraus, welche drei Wohnungen sie als Erstes besichtigen möchten. Diese Phase entspricht dem dritten Schritt, der ›Evaluation von Alternativen‹.

Nachdem Markus und seine Familie fünf Wohnungen besichtigt haben, kommt der Moment der Entscheidung: Bei der Besichtigung konnten zwei Wohnungen besonders überzeugen. Schlussendlich setzt sich die Frau von Markus durch; ihr Hauptargument ist, dass sich alle Familienmitglieder einig darüber waren, in welcher Wohnung sie sich am wohlsten fühlen würden. Sie entscheiden sich für diese Wohnung, auch wenn Markus vom Preis-Leistungs-Verhältnis nicht hundertprozentig überzeugt ist. Diese Phase wird »Kaufentscheidung« genannt.

Am Tag nach der Vertragsunterzeichnung beschleicht Markus das Gefühl, er hätte sich zu stark beeinflussen lassen und zu wenig auf sein Preis-Leistungs-Argument beharrt. Vorübergehend würde er den Kauf am liebsten rückgängig machen. Dieses Gefühl nennt sich »Kaufreue« (oft wird auch der englische Begriff »Buyer's Remorse« verwendet) und entspricht der Phase »Verhalten nach dem Kauf«.

Die meisten »High-Involvement«-Kaufentscheidungsprozesse laufen in ähnlicher Form ab. Dabei ist zu beachten, dass Kaufentscheidungen stets auf der rational-kognitiven Ebene ablaufen, während die Entscheidung unterbewusst auf der emotionalen Ebene gefällt wird.

Die Idee hinter unserer Lead-Generierungs-Maschine ist, dass wir jede dieser fünf Phasen im Internet nicht nur abbilden können; wir können sie auch gezielt beeinflussen und zu unserem Vorteil steuern.

FAZIT

Kaufentscheidungsprozesse ab einem bestimmten Preis beginnen mit der Bedürfnisermittlung und -erkennung, in der sich potenzielle Kunden mit dem Problem und dessen Folgen beschäftigen. Es folgen Phasen der Informationssuche und Evaluation, die sich gezielt begleiten und beeinflussen lassen.

Diese Erkenntnis bildet für unsere Lead-Generierungs-Maschine das theoretische Fundament.

KAPITEL 3

ZIELGRUPPEN VERSTEHEN

»Das Geheimnis des Erfolges ist,
den Standpunkt des anderen zu verstehen.«

Henry Ford

Treffender hätte es der Gründer des US-amerikanischen Automobilkonzerns nicht ausdrücken können. Ein Verkaufsabschluss basiert auf Vertrauen, und dieses Vertrauen bildet sich, wenn man merkt, dass sich der andere in die eigenen Schuhe gestellt hat.

Ich selbst erfuhr am eigenen Leib, wie einfach man sich überzeugen lässt, wenn jemand die eigene Situation durchschaut. In der Einführung zu diesem Buch erzählte ich von meinem einschneidenden ›Akquise-Erlebnis‹, also von dem Software-Unternehmen, das mir kurz nach der Gründung meiner Agentur eine Software für 10.000 Euro pro Jahr verkauft hat, obwohl ich finanziell weniger gut dastand. Das Beste: Ich hatte diese Software nicht einmal nötig! Wie es dazu gekommen war, möchte ich in den folgenden Abschnitten analysieren.

Die Basis der Online-Überzeugungsstrategie war ein tiefes Verständnis für meine Ausgangslage. Der Anbieter hatte sich auf kleine Agenturen mit Wachstumsbestreben spezialisiert. Dies stellte bereits ein klares Kundenprofil dar, welches es dem Anbieter erlaubte, seine Interessenten gezielt zu analysieren und entspre-

chend gut zu verstehen. Wann immer ich eine Frage stellte, konnte mir das Unternehmen eine Antwort geben – ganz gleich, an welcher Stelle ich mich im Entscheidungsprozess befand.

Geschickt orientierten sie sich an meiner Herausforderung, neue Kunden zu finden, und gingen mit mir auf Tuchfühlung. Sie wussten um meinen Wunsch, konstant mit spannenden Kundenarbeiten ausgelastet zu sein. Sie formulierten Nutzenversprechen, mit denen sie mir nicht nur neue Kunden in Aussicht stellten, sondern sie ließen mich gar von Stammkunden träumen, die die kräftezehrende Neukundengewinnung obsolet machen könnten. Auf meine Einwände hatten sie stets einen perfekten Konter; meiner Skepsis bezüglich des hohen Preises etwa begegneten sie mit dem Hinweis auf ein ›Investment‹, das nun mal nötig sei, um ein Geschäft in Schwung zu bringen. Sie zeigten mir auch die Alternativen auf, die alle viel Zeit in Anspruch nehmen würden. Die Kirsche auf der Torte war dann das Ködern mit einem zeitlich beschränkten Spezialpreis, wenn ich mich rasch für einen Abschluss entscheiden würde.

Der Software-Anbieter hat also das Verständnis meiner Situation geschickt genutzt, um alle Register der Online-Überzeugungskunst zu ziehen. Auf den nachfolgenden Seiten erfahren Sie, weshalb ein umfassendes Verständnis der Situation Ihrer Interessenten so mächtig ist und mit welchen Methoden Sie sich dieses grundlegende Know-how aneignen können. Dazu finden Sie neben Hintergrundinformationen auch praktische Tipps und Vorlagen.

DIE GRENZEN DER KLASSISCHEN ZIELGRUPPEN-SEGMENTIERUNG

Allein mit klassischer Zielgruppen-Segmentierung wäre der Software-Anbieter damals nicht nahe genug an mich herangekommen, um derart überzeugenden Content kreieren zu können. Die traditionelle Marktforschung analysiert und segmentiert Personengruppen nach demografischen Merkmalen wie *Alter*, *Geschlecht* und *Wohnort*, nach sozioökonomischen Merkmalen wie *Bildungsstand*, *Gehalt* oder *Beruf*, nach psychografischen Merkmalen wie *Einstellung*, *Motivation* oder *Meinung* und *Kaufverhalten*. In B2B-Branchen kommen oft organisatorische Merkmale wie die *Unternehmensgröße* hinzu, oder wie lange der Vorstand bereits die Geschicke lenkt.

Eine Weiterentwicklung der früher oft angewendeten rein demografischen Segmentierung sind Modelle wie die *Sinus Milieus*. Diese segmentieren Personen nach Lebensweisen, berücksichtigen *Wertehaltungen*, *Wünsche*, *Ängste*, *Zukunftserwartungen* und *Einstellungen* zu Fragen des Lebens, der Politik und der Gesellschaft.

Diese Art von Segmentierung hat noch immer ihre Berechtigung, da sie in der Lead-Generierung als Grundlage für eine tiefere Analyse dient. Dabei sind die empathisch aufgebauten Modelle besonders hilfreich. Ich arbeite jeweils mit der Persona-Methode und kombiniere sie mit hilfreichen Inputs anderer Methoden wie den Customer Profiles gemäß Business Model Canvas von Strategyzer.

DIE PERSONAS-METHODE

Der Softwareentwickler Alan Cooper gilt als Vater der Programmiersprache Visual Basic und arbeitete im Jahr 1983 an einem neuen Projektmanagement-Tool. Solche Programme waren zu dieser Zeit sehr technisch und kompliziert. Die Entwickler bauten alle möglichen Funktionen ein; als Devise galt, dass das Tool umso besser sei, je mehr Funktionen es anböte. Natürlich litt die Benutzerfreundlichkeit unter diesem Vorgehen und Interessenten wurden regelrecht abgeschreckt.

Alan Cooper wollte das ändern: Sein neues Tool sollte einfach zu bedienen sein, Spaß machen. Er verstand, dass er das Tool nicht von den technischen Möglichkeiten her denken darf, sondern an die Bedürfnisse seiner Benutzer anpassen muss. Woher aber hätte er wissen können, welche Bedürfnisse die Nutzer haben? Er sprach mit Personen, die als User infrage kamen, er wusste aber weiterhin nicht, ob er sich auf deren Antworten »verlassen« konnte, also ob diese ihre individuellen Ansichten vertraten oder für die Menge sämtlicher User sprachen. Cooper lief Gefahr, das Tool an der Zielgruppe vorbeizuentwickeln, weil er Einzelmeinungen für repräsentativ hielt.

Also suchte er bei den späteren Nutzern nach Gemeinsamkeiten und erkannte, dass diese weniger in demografischen Merkmalen lagen und dass auch nicht der Ausbildungsgrad oder der Beruf die ausschlaggebenden Gemeinsamkeiten waren; viel wichtiger war die Situation, die die Benutzung eines Projektmanagement-Tools erforderlich machte. Es waren die gemeinsamen Aufgaben, Bedürfnisse, Ziele, Wünsche, Probleme und Ängste der Benutzer, welche ausschlaggebend für die Entwicklung des Tools sein mussten.

Nach dieser Erkenntnis, die den Grundstein für die Personas-Methode legte, befragte Cooper eine Reihe von Kollegen, die er als weitere potenzielle Nutzer des Tools identifizierte, nach den situationsbezogenen Merkmalen. Die Resultate fasste er zusammen, indem er all diese Merkmale einer fiktiven Person namens Kathy zuordnete.

Immer dann, wenn sich Cooper mit Fragen zur Benutzerfreundlichkeit des Tools beschäftigte, befragte er Kathy. Auf diese Weise konnte er die Bedürfnisse der Benutzer besser verstehen und auf sie eingehen. Er machte es sich zur Routine, jeweils mittags eine Runde auf dem Golfplatz zu drehen und sich dabei laut mit Kathy zu unterhalten. Neben erstaunten Blicken der anderen Golfer brachte ihm das auch wertvolle Ideen zur Steigerung der Benutzerfreundlichkeit ein. Einige Jahre später beschrieb er das Konzept der Buyer Personas in seinem Buch »The Inmates are Running the Asylum. Why High-Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity«.

Was sind Personas?

Buyer Personas, auch Marketing Personas oder nur Personas genannt, sind fiktionale, generalisierte Repräsentationen von idealen Kunden. Sie helfen Unternehmen, Marketing-Verantwortlichen, Verkäufern und Produktentwicklern dabei, ein besseres Verständnis für die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen zu entwickeln und eine menschlichere Beziehung zu ihnen aufzubauen. Damit ermöglichen sie eine bedürfnisorientiertere Kommunikation mit Interessenten und Kunden. Jede Persona repräsentiert eine Gruppe von Kunden mit gemeinsamen Bedürfnissen. Hilfreich ist es, jeder Persona einen Namen zu geben und ihr das Bild eines echten Menschen zuzuordnen.

PERSONAS FÜR DIE LEAD-GENERIERUNGS-MASCHINE ENTWICKELN

Wenn Alan Cooper Personas für ein Projektmanagement-Tool entwickelt, sind andere Persona-Eigenschaften ausschlaggebend als bei der Entwicklung eines Marketing-Konzepts. Auch für die Lead-Generierung gibt es relevante Persona-Eigenschaften, weshalb ich mit speziellen Lead-Generierungs-Personas arbeite.

Es handelt sich dabei um eine Kombination von klassischen Personas, den Customer Profiles nach Business Model Canvas von Strategyzer und einer Adaption für die Umsetzung von Lead-Generierungs-Techniken gemäß der Lead-Generierungs-Maschine.

Personas finden, auf die Sie Ihre Maschine ausrichten

Als Erstes identifizieren Sie ein Kundensegment, das die Persona repräsentieren soll. Hierzu eignen sich die folgenden zehn Schritte.

Schritt #1: Wichtigstes Angebot definieren

Beschränken Sie sich zu Beginn auf ein besonders wichtiges Angebot, für welches Sie Leads generieren möchten. Überlegen Sie, welches Angebot den höchsten Einfluss auf den künftigen Erfolg Ihres Unternehmens hat und bei welchem Angebot Sie besonders hohes Potenzial für die Online-Lead-Generierung sehen.

Schritt #2: Wichtigste Zielgruppe identifizieren

Beschreiben Sie die wichtigste Zielgruppe für dieses Angebot. Was macht eine x-beliebige Person zu einem potenziellen Kunden? Und woran erkennen Sie besonders vielversprechende Interessenten?

Schritt #3: Zielgruppe personifizieren: Persona benennen

In diesem Schritt kreieren Sie eine fiktive Person, welche die Zielgruppe als Stellvertreter repräsentieren kann: eine Persona. Geben Sie ihr einen beliebigen Namen.

Schritt #4: Bedürfnisse evaluieren

In diesem Schritt gehen Sie den Bedürfnissen und Motivationen Ihrer Persona auf den Grund.

- Was möchte die Persona an ihrer Situation ändern und weshalb?

Zählen Sie die Gründe und die dahinterstehenden Motive auf, weshalb sich die Persona für Ihr Angebot interessiert. Je tiefer Sie die Beweggründe verstehen, desto besser.

- Welche Bedürfnisse oder Motivationen treibt diese Persona an?

Hat die Persona grundlegende Bedürfnisse, die unbefriedigt sind? Das können funktionale, soziale oder emotionale Bedürfnisse sein.

- In welcher Funktion sprechen Sie die Persona an?

Klären Sie den Kontext, der zu den Bedürfnissen führt, und auch, ob noch weitere Personen beteiligt sind.

- Wie wichtig ist die Erfüllung dieses Bedürfnisses?

Klären Sie den Stellenwert dieses Bedürfnisses für die Persona. Was passiert, wenn sie das Bedürfnis in nächster Zeit nicht befriedigen kann?

Schritt #5: Hindernisse ermitteln

In diesem Schritt geht es um die Hindernisse bei der Bedürfnisbefriedigung der Persona.

- Welche Probleme erschweren die Arbeit der Persona?

Beschreiben Sie die wichtigsten Probleme. Wie hoch ist der daraus entstehende Leidensdruck? Begründen Sie Ihre Einschätzung.

- Welche Hindernisse kosten unnötig viel *Zeit*?

Beschreiben Sie die wichtigsten Zeitfresser. Wie hoch ist der daraus entstehende Leidensdruck? Begründen Sie Ihre Einschätzung.

- Welche Hindernisse kosten unnötig viel *Geld*?

Beschreiben Sie die wichtigsten Kostentreiber. Wie hoch ist der daraus entstehende Leidensdruck? Begründen Sie Ihre Einschätzung.

- Welche Hindernisse lösen negative Gefühle aus?

Beschreiben Sie die emotionalen Belastungen. Wie hoch ist der daraus entstehende Leidensdruck? Begründen Sie Ihre Einschätzung.

- Welche Schwierigkeiten führen zu unbefriedigenden Resultaten?

Beschreiben Sie die negativen Einflüsse auf das Resultat. Wie hoch ist der daraus entstehende Leidensdruck? Begründen Sie Ihre Einschätzung.

- Mit welchen Risiken ist die Persona konfrontiert?

Beschreiben Sie die Risiken. Wie hoch ist der daraus entstehende Leidensdruck? Begründen Sie Ihre Einschätzung.

Schritt #6: Erfolge definieren

In diesem Schritt konkretisieren Sie die Wünsche und Hoffnungen der Persona.

- Welche Resultate und Nutzen verspricht sich die Persona vom perfekten Angebot? Unterscheiden Sie zwischen *nötigen*, *erwarteten* und *erhofften* Nutzen und Resultaten. Was würde die kühnsten Hoffnungen sprengen?
- Woran erkennt sie konkret, dass ihre Ziele erreicht sind?
- Beschreiben Sie möglichst detailliert und bildlich, woran die Persona ihren Erfolg misst.
- Wie *fühlt* sich die Persona, wenn sie das Ziel erreicht hat?
- Beschreiben Sie den *emotionalen* sowie den *sozialen* Nutzen möglichst nachvollziehbar.
- Welche Anerkennung von anderen erhofft sich die Persona, wenn sie erfolgreich ist?

Schritt #7: Alternativen sammeln

Um die Ausgangssituation Ihrer Persona zu verstehen, hilft es, die Alternativen zu analysieren.

- Welche *anderen* Lösungen stehen der Persona zur Verfügung? Vor- und Nachteile?

Vielleicht lässt sich ihr Problem auf andere Weise als durch Ihr Angebot lösen? Sammeln Sie Alternativen und evaluieren Sie die Vor- und Nachteile aus Persona-Perspektive.

- Welche *anderen* Anbieter könnte die Persona wählen? Vor- und Nachteile?

Welches sind Ihre direkten Mitbewerber? Evaluieren Sie deren Vor- und Nachteile aus Persona-Perspektive.

- Was passiert, wenn die Persona nichts unternimmt?

Auch das Nichthandeln ist eine Alternative zu Ihrem Angebot. Konkretisieren Sie die Auswirkungen dieser Option.

Schritt #8: Einwände sammeln

Auch die Einwände helfen dabei, die Situation der Persona besser zu verstehen.

- Welches sind die typischen Einwände der Persona?

Sammeln Sie die Einwände, die Interessenten in Verkaufsgesprächen anführen.

- Was benötigt die Persona, damit sie Vertrauen aufbaut?

Sammeln Sie Punkte, die auf diese Persona besonders vertrauens-erweckend wirken.

Schritt #9: Kontaktfragen klären

- Was sind für die Persona vernünftige Gründe, um mit einem Anbieter Kontakt aufzunehmen?

Sammeln Sie Informationen, welche die Persona nicht auf der Website erwarten kann, sondern bereit ist, dafür Kontakt aufzunehmen.

- Was könnte sie von einer Kontaktaufnahme abhalten?

Sammeln Sie Hindernisse, welche die Persona von einer Kontaktaufnahme abhalten könnten.

Schritt #10: Allgemeine Merkmale ergänzen

Die meisten Persona-Modelle verlangen zu jeder Persona auch demografische Eigenschaften wie *Alter, Hobbys, Wohn- und Familiensituation* oder Ähnliches. Als Online-Marketing-Berater habe ich in Workshops mit Kunden festgestellt, dass alle Merkmale, die für die Identifikation der Persona nicht entscheidend sind, Verwirrung auslösen. Deshalb ist es besser, diese unnötigen Informationen wegzulassen.

Weitere Personas erstellen

Gleichen Sie nun die Bedürfnisse der erstellten Persona mit denjenigen Zielgruppen ab, die noch nicht berücksichtigt wurden. Falls sich diese deutlich unterscheiden, müssen Sie weitere Personas erstellen, um auch diese Zielgruppen genau zu analysieren. Allerdings empfehle ich, nicht zu viele Personas gleichzeitig zu bearbeiten. Eine Lead-Generierungs-Maschine für zwei Personas zu bauen, geht noch gut; ab dreien wird es anspruchsvoll und fünf oder mehr Personas sind – je nach Angebotsstruktur – sehr aufwändig.

Antworten finden

Je treffender die Persona-Beschreibung, desto besser funktioniert die Lead-Generierungs-Maschine. Um mit vertretbarem Aufwand zu verlässlichen Daten zu gelangen, schlage ich Folgendes vor:

Schritt #1: Interessentenbrille aufsetzen und Thesen aufstellen

Im ersten Schritt versetzen Sie sich bestmöglich in die Situation Ihrer Persona und versuchen, die Fragen selbst zu beantworten. Wenn Sie oft mit Kunden und Interessenten sprechen, können Sie wahrscheinlich viele der Fragen zutreffend beantworten.

Schritt #2: Von Kunden-Know-how im Vertrieb profitieren

Geht es um die Informationsbedürfnisse der Interessenten, sind die Vertriebsmitarbeiter die Experten im Unternehmen. Wenn ich mit Kunden meiner Online-Marketing-Agentur Persona-Workshops durchführe, achte ich darauf, dass mindestens ein Vertreter des Vertriebs anwesend ist.

Schritt #3: Bestehende Kunden befragen

Weitere Experten für die Befindlichkeit von Interessenten sind Personen, die diesen Status am eigenen Leib erfahren haben. Deshalb können bestehende Kunden tolle Inputs zur Persona-Definition liefern. Falls möglich, ist es empfehlenswert, einen Workshop mit Vertrieblern und Kunden gemeinsam durchzuführen.

Schritt #4: Website-Daten auswerten

»Wenn ich die Menschen *gefragt* hätte, was sie wollen, hätten sie geantwortet, sie wollten schnellere Pferde.«

Dieses Zitat wird Henry Ford zugeschrieben. Und ja – jemanden zu fragen, kann ein netter Anfang sein; aufschlussreicher ist jedoch, wie die Interessenten tatsächlich *handeln*.

Ich empfehle, Antworten auf die Fragen zu den Personas durch eine Analyse des Userverhaltens auf der Website zu finden.

Folgend sind vier Methoden aufgelistet.

Methode #1: Google Analytics und Search Console

Die von Google kostenlos zur Verfügung gestellten Tools geben Antworten auf Fragen wie:

- Woher kommen die User?
- Nach welchen Keywords haben sie mehrheitlich gesucht?
- Wie lange verweilen sie auf der Website?
- Auf welche Links klicken sie?
- Wo verlassen sie die Seite?

Methode #2: Heat-Maps

Heat-Maps stellen farblich dar, wie sich die Klicks auf der Website verteilen. Sie beantworten Fragen wie:

- Worauf klicken die User?
- Welche Elemente auf dem Bildschirm verleiten zu einem Klick?

Methode #3: User Session Recording

Mit User Session Recording können Sie die Besucher beim Browsen auf Ihrer Seite beobachten. Dies können Sie jederzeit mit allen Usern tun, ohne dass Sie deren Einverständnis benötigen. Damit bekommen Sie Antworten auf folgende Fragen:

- Wie verhält sich ein User auf der Seite?
- Wie bewegt er die Maus?
- Wie scrollt er und bei welchen Elementen verweilt er?

Methode #4: Live Chat Tools und interne Suchfunktion

Auf diese Tools können die User zurückgreifen, wenn sie nicht mehr weiterwissen. Deshalb liefern sie Antworten auf Fragen wie:

- Wo benötigt der User Hilfe?
- Welche wichtigen Informationen fehlen auf der Website?

FAZIT

Um die Bedürfnisse zu erkennen und den daraus entstandenen Bedarf zu decken, wir ein umfassendes Verständnis unserer Zielpersonen. Nur unter dieser Voraussetzung lässt sich die Aufmerksamkeit gewinnen und sodann ein erfolgreicher Überzeugungsprozess starten. Besonders relevant sind die Problemstellungen und Erfolgswünsche der Kunden, deren funktionale und emotionale Ziele sowie ihre Alternativen und Einwände. Für dieses Verständnis setzt man sich die Brille potenzieller Kunden auf; eine wertvolle Quelle sind auch Vertriebsmitarbeiter, die die Situationen der Kunden oft am besten kennen. Ebenfalls kann man bestehende Kunden befragen und das Verhalten der Website-Besucher analysieren.

Die Erkenntnisse dieses Arbeitsschritts sind fundamental für die Lead-Generierungs-Maschine. Sie entscheiden darüber, ob wir tief genug »vordringen« und unsere Kunden dazu motivieren, die Kaufentscheidung zu treffen.

KAPITEL 4

DIE LEAD-GENERIERUNGS- MASCHINE

»Eine Maschine ist eine Vorrichtung, die Kraft oder Energie überträgt und mit deren Hilfe bestimmte Arbeiten unter Einsparung menschlicher Arbeitskraft ausgeführt werden können.«

Duden

Die in diesem Buch empfohlene Methode zur Lead-Generierung habe ich aus einem ganz bestimmten Grund »Maschine« genannt; der Begriff beschreibt am ehesten, welch ungeheurer Schatz sich in ihr verbirgt.

Die oben zitierte Definition bringt uns auf den richtigen Pfad: Energie übertragen und Arbeit einsparen – zentrale Elemente der in diesem Buch vorgestellten Lead-Generierungs-Methode. So wie früher die Kornmühlen von Flüssen angetrieben wurden, treibt der Besucherstrom Ihrer Website die Lead-Generierungs-Maschine an. So wie die Mühle Korn zu Mehl verarbeitet, konvertiert die Lead-Generierungs-Maschine Besucher zu Interessenten (»Leads«). Und sie spart Arbeitskraft, indem sie die ineffiziente und frustrierende Kaltakquise durch einen mühelosen Verkaufsprozess mit gut informierten und vorqualifizierten Interessenten ersetzt.

Natürlich kann auch die Lead-Generierungs-Maschine nicht jeden beliebigen Besucher von jedem beliebigen Angebot überzeugen.

Sie ist ein Tool, das Ihnen dabei hilft, alle relevanten Schritte im Entscheidungsprozess von Interessenten mit den passenden Inhalten zu begleiten und zu unterstützen. Sie trägt dazu bei, die Relevanz der Inhalte auf Ihrer Website zu erhöhen und eine gute Entscheidungsgrundlage für die Interessenten zu schaffen. Wenn Ihr Angebot dem Interessenten einen einzigartigen Mehrwert bietet, können Sie das dank der Lead-Generierungs-Maschine mit maximaler Überzeugungskraft kommunizieren.

Eine der wichtigsten Eigenschaften der Lead-Generierungs-Maschine ist, dass sie immer dazu anstiftet, das Angebot aus der Perspektive des Interessenten zu betrachten und zu kommunizieren. In den folgenden Kapiteln werden Sie aufgefordert, Ihre eigene Website durch die Brille eines Interessenten zu betrachten und aus dieser Perspektive entscheidende Fragen zum Überzeugungsprozess zu beantworten.

EINMAL ÜBERZEUGEN REICHT NICHT

Mit dem Bauplan für die Lead-Generierungs-Maschine zeige ich Ihnen, dass Sie Ihre Interessenten nicht bloß einmal überzeugen müssen, sondern sechsmal. Denn der Prozess findet auf eben genau sechs Ebenen statt. Eine gut arbeitende Maschine verfügt über eine Funktion für jede dieser Ebenen.

1. Die Beziehungsebene

Um Ihre Interessenten von Ihrem Angebot zu überzeugen, müssen Sie auf der Beziehungsebene überzeugen. Dazu gehört, dass Ihre Website den Interessenten anspricht, dass er sich verstanden fühlt und dass Sie als Anbieter seine Sympathie wecken.

2. Die Nutzenebene

Auch die Nutzenebene ist erfolgskritisch im Überzeugungsprozess. Sie werden nur überzeugen, wenn Sie dem Interessenten erklären können, welche Vorteile Sie ihm bieten und wie sich diese auf seine Situation auswirken. Kommunizieren Sie den Nutzen nicht nur klar, sondern machen Sie ihn verständlich und glaubhaft!

3. Die Vertrauensebene

Überzeugungsprozesse finden immer auf Vertrauensebene statt. Deshalb müssen Sie mit geeigneten Maßnahmen Vertrauen in Ihr Unternehmen und Ihr Angebot aufbauen und dem Interessenten zeigen, dass er sich auf Sie verlassen kann.

4. Die Ebene der Einwandbehandlung

Jeder Überzeugungsprozess löst bei Interessenten Unsicherheiten und Zweifel aus, die sich in Einwänden äußern. Jeder Verkäufer kennt die Phase der sogenannten Einwandbehandlung und weiß, wie wichtig es ist, die Einwände entkräften zu können. Erst nachdem das passiert ist, werden Interessenten handeln.

5. Die Vergleichsebene

Jeder Entscheidungsprozess eines Interessenten ist ein Vergleichsprozess. Der Interessent vergleicht andere Lösungen, andere Anbieter und wahrscheinlich auch die Option, einfach nichts zu tun. Nur wenn Sie diesen Vergleich gewinnen, überzeugen Sie den Interessenten.

6. Die Handlungsebene

Es nützt nichts, wenn der Interessent von Ihrem Angebot zwar überzeugt ist, dann aber nicht handelt, um mit Ihnen in Kontakt zu kommen. Deshalb müssen Sie auch auf der Handlungsebene überzeugen und den Interessenten aktiv zur Kontaktaufnahme führen.

Möglicherweise stockt Ihre Maschine, weil Sie bisher die eine oder andere Ebene vernachlässigt haben. Dieses Buch wird Ihnen Lücken in Ihrem Überzeugungsprozess aufzeigen und Methoden, Instrumente und Tricks vermitteln, mit denen Sie Ihre Interessenten auf jeder dieser sechs Ebenen überzeugen.

SYSTEMATISCH ÜBERZEUGEN

Bei vielen Unternehmen funktioniert die Lead-Generierung nicht optimal, weil sie die Überzeugungsarbeit nicht systematisch angehen und eine oder mehrere Funktionen der Maschine vernachlässigen. Dabei gibt es für jede Ebene im Überzeugungsprozess geeignete Maßnahmen. Die Voraussetzung für den Erfolg dieser Maßnahmen ist ein gründliches Verständnis der Informationsbedürfnisse der Zielgruppen und natürlich ein passendes Angebot.

WIE VIEL INHALT ERFORDERT DIE LEAD-GENERIERUNGS-MASCHINE?

»Wir möchten die Inhalte auf unserer Website kurz und knackig halten« – diese Aussage höre ich von fast allen Kunden meiner Online-Marketing-Agentur. Klar, in der Kürze liegt die Würze und ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Bei Lego mag das stimmen – aber trifft das auch auf erklärungsbedürftige Angebote zu?

Neil Patel ist ein bekannter Online-Marketing-Experte und Speaker. Auf einem seiner Vorträge fragte er eine Zuschauerin nach ihrem Namen. »Ich heiße Nadia ...«, antwortete sie verduzt. Neil fragte weiter: »Angenommen, ich würde dir jetzt einen Heiratsantrag machen – wie würdest du reagieren?« Nadia antwortete, dass ihr das Angebot schmeicheln würde, sie ihn jedoch nicht kenne und deshalb ablehnen würde. Er lachte und bedankte sich für den kurzen Austausch – das Publikum hat verstanden, was er zeigen wollte: dass Überzeugen im Web Zeit benötigt – eben genau wie das Kennenlernen eines Partners im echten Leben.

Ermöglichen Sie Ihren Interessenten, Zeit auf Ihrer Website zu verbringen. Er soll sich mit Ihrem Angebot auseinandersetzen und sich darin vertiefen können. Dazu ist eine bestimmte Menge an Inhalten erforderlich. Grundsätzlich gilt: Je komplexer das Angebot, desto mehr Inhalte benötigt Ihre Überzeugungsmaschine.

Auch bei weniger komplexen Angeboten sind alle sechs Funktionen der Lead-Generierungs-Maschine notwendig, können aber wesentlich kürzer und schneller abgehandelt werden. Oft stellt sich im Laufe des Maschinenbaus auch heraus, dass viele Inhalte gleich mehrere Funktionen der Maschine bedienen. So kann ein gutes Bild eines Mitarbeiters Sympathie gewinnen, Vertrauen erwecken und auch bei der Handlungsauslösung mithelfen. Oder eine Erfolgsgeschichte kann gleichzeitig den Nutzen Ihres Angebots kommunizieren, Vertrauen aufbauen und den Interessenten bei seinem Problem abholen.

TEXTE, BILDER ODER VIDEOS?

Wenn in diesem Buch von Inhalten die Rede ist, sind dabei immer alle Formen möglich. Bei der perfekten Lead-Generierungs-Maschine ergänzen und unterstützen sich Texte, Bilder und Videos gegenseitig.

FAZIT

Mit dem Bau einer digitalen Lead-Generierungs-Maschine lassen sich potenzielle Kunden systematisch und effizient zur Kontaktaufnahme im Web bewegen. Mit sympathiefördernden Inhalten überzeugt die Maschine Kunden auf der Beziehungsebene. Mit nutzenfokussierter Kommunikation wird der Mehrwert eines Angebots für potenzielle Kunden klar und deutlich. Da Kunden Alternativen vergleichen, berücksichtigt die Maschine Inhalte, die die Vorteile des eigenen Angebots herausstellen. Auch das Vertrauen der Kunden lässt sich mit entsprechenden Taktiken gewinnen – und die Maschine entkräftet Einwände, sogar dann, wenn diese (noch) gar nicht geäußert wurden. Mit den entsprechenden Handlungsauslösern an der richtigen Stelle räumt die Lead-Generierungs-Maschine sämtliche Hürden zur Kontaktaufnahme aus dem Weg.

KAPITEL 5

SYMPATHIE GEWINNEN

Klaus liest samstagsmorgens gemütlich die Zeitung, als es an der Tür klingelt. Ein Bekannter aus der Schulzeit überrascht ihn. Eigentlich würde Klaus lieber weiterlesen, aber er möchte nicht unhöflich sein und bittet den Besuch herein. Dieser kommt schnell zur Sache: Als frisch ausgebildeter Vertreter einer Versicherungsgesellschaft präsentiert er sein Angebot.

Während Klaus in bequemen Hausklamotten am Tisch sitzt, redet der Versicherungsvertreter im Anzug mit Krawatte und stark gelierten Haaren auf ihn ein. »Das Preis-Leistungs-Verhältnis des Angebots ist unschlagbar ...«, tönt er, die Versicherungsgesellschaft sei »... weit und breit die Beste!« Schon unzählige andere Schulfreunde hätten davon Gebrauch gemacht – ob Klaus nicht auch dabei sein wolle? Leider gälten die Sonderkonditionen nur noch diese Woche, danach steige der Preis. »Du würdest es bereuen ...«, zwinkert der Bekannte Klaus aufdringlich zu.

Als Reaktion darauf setzt Klaus seinen Bekannten vor die Tür. »Was ist nur aus ihm geworden?«, fragt er sich, als er sich wieder an seinen Küchentisch setzt und zur Zeitung greift.

Dieses Szenario demonstriert, wie wichtig es ist, Sympathie zu erzeugen und den Interessenten nicht mit ungebetenen Angeboten zu überwalzen.

Der Anbieter hat sich nicht nach Klaus' Bedürfnissen erkundigt und daraus einen Bedarf ermittelt – und auch rein optisch stand die unterschiedliche Kleidung im Weg, die keine Augenhöhe hat aufkommen lassen.

Zusammengefasst hat es der Versicherungsvertreter nicht geschafft, Klaus' Sympathie zu gewinnen. Das Beispiel zeigt, wie wichtig für Konsumenten der Aufbau einer Verbindung ist, wenn sich jemand auf einen Kaufentscheidungsprozess einlassen soll – auch die Interessenten auf Ihrer Website. Als Anbieter sollten Sie nicht den Fehler begehen und den Beziehungsaufbau vernachlässigen. Wie Kunden bei einem Verkaufsgespräch lassen sich Website-Besucher ohne Sympathie kaum zur Kontaktaufnahme überzeugen. Ihre Chancen für eine Kontaktaufnahme stehen schlecht, wenn Sie die Interessenten nicht »abholen« können. Ebenfalls kann die optische Gestaltung Ihrer Website darüber entscheiden, ob Sie bei Ihren Interessenten Sympathie wecken.

Wenn Interessenten Ihre Website zum ersten Mal besuchen, gehen ihnen einige Fragen durch den Kopf. Eine davon spielt immer eine Rolle, auch wenn sich der Interessent dessen gar nicht bewusst ist: »Finde ich dieses Unternehmen sympathisch?«

In diesem Kapitel erfahren Sie, was Sie tun können, damit die Besucher Ihrer Website diese Frage mit Ja beantworten werden:

- Sie erfahren, welche Faktoren entscheiden, ob sich die Besucher Ihrer Website rational und emotional angesprochen fühlen.
- Sie lernen, wie Ihre Website Sympathie bei den Besuchern weckt, mit welchen Inhalten Sie Ihre Besucher inhaltlich abholen und wie Sie deren Aufmerksamkeit gewinnen.
- Sie erhalten eine Checkliste und Tipps für den Sympathieaufbau.

AIDA IST GUT, PAS IST BESSER

In der Theorie hätte der Versicherungsvertreter gewusst, dass er nicht mit der Tür ins Haus fallen sollte. Immerhin hat er in der Verkaufsschulung das AIDA-Prinzip gelernt, die über lange Zeit unbestrittene Formel für Werbung und Verkauf:

- A: Attention – Aufmerksamkeit gewinnen
- I: Interest – Interesse erzeugen
- D: Desire – Verlangen erzeugen
- A: Action – Aktion auslösen

Im Laufe der Jahre haben sich jedoch Varianten der Formel entwickelt. Da das Verlangen (Desire) die Kunden nicht zum Kaufen animiert, solange sie vom Angebot nicht überzeugt sind, ergänzt die Formel AIDCA den Schritt Conviction, also Überzeugung:

- A: Attention
- I: Interest
- D: Desire
- C: Conviction – Überzeugen
- A: Action

Diese Formeln funktionieren gut. Damit Sie jedoch von ihnen profitieren können, müssen Sie wissen, wie Sie die Aufmerksamkeit, das Interesse und ein Verlangen der Leser erzeugen. Auf diese erfolgsentscheidenden Fragen liefern diese Modelle keine Antwort.

Hilfreicher ist die PAS-Formel:

- P: Problem – Probleme aufzeigen
- A: Agitate – Problem vertiefen
- S: Solution – Lösung aufzeigen

Die PAS-Formel zeigt, wie Sie die Aufmerksamkeit von potenziellen Kunden gewinnen: Indem Sie ein wichtiges Problem ansprechen, das diese beschäftigt.

Probleme fesseln die Aufmerksamkeit

Dass das Ansprechen der richtigen Probleme die Aufmerksamkeit der Leser fesselt, hat mehrere Gründe. Einer davon ist die Informationsflut im Internet. Niemand geht ziellos ins Web, sondern immer mit einer Intention, wenn es auch nur das bloße Bedürfnis ist, sich unterhalten zu lassen. Zielgerichtete Interaktion findet auch dann statt, wenn der User eine Lösung für sein Problem sucht. Wenn Ihre Website beim Unterhaltungsfaktor also nicht mit den bekannten Unterhaltungsportalen mithalten kann, konzentrieren Sie sich besser auf das Lösen von Problemen ...

Ein weiterer Grund für die Anziehungskraft problemorientierter Inhalte ist, dass das menschliche Gehirn auf negative Anreize stärker reagiert als auf positive. Ein bekanntes Experiment dazu hat John Cacioppo an der Ohio State University durchgeführt¹: Er zeigte Testpersonen Bilder mit Inhalten, die typischerweise positive Emotionen erzeugen, beispielsweise schicke Sportwagen oder leckeres Essen. Danach zeigte er Bilder mit negativen Inhalten wie ein verstümmeltes Gesicht oder eine tote Katze.

Währenddessen maß er die Gehirnströme der Testpersonen, die höhere Ausschläge bei den negativen Bildern zeigten.

Andere Studien zeigen, dass in einer Ehe negative Erlebnisse deutlich länger nachwirken als die schönen.

1 Cacioppo, Berntson (1992).

Es ist zudem erwiesen, dass Menschen tendenziell lieber auf einen finanziellen Gewinn verzichten, als einen Verlust zu riskieren.²

Der legendäre Direct-Marketing-Guru Dan Kennedy soll gesagt haben: »Wer versteht, dass Menschen eher handeln, um Probleme zu vermeiden als um Gewinne zu erzielen, kommt zu der Einsicht, dass die PAS-Formel die wichtigste je erfundene Verkaufsformel sein könnte.«

Ein weiterer Vorteil der PAS-Formel ist ihre einfache Anwendung. Notwendig sind drei simple Schritte:

1. Die wichtigsten Probleme zu Beginn einer Seite *aufgreifen*.
2. Die Probleme anhand praktischer Beispiele *vertiefen*.
3. Eine *Lösung* für die Probleme aufzeigen.

Probleme, Herausforderungen und Bedürfnisse

In der Praxis stelle ich fest, dass Marketing-Verantwortliche den Begriff »Probleme« nur ungern verwenden. Viele von ihnen haben jahrelang nur über die Bedürfnisse von Kunden gesprochen und Probleme konsequent vermieden. Als Kompromisslösung greifen einige Marketing-Verantwortliche auf den Begriff »Herausforderungen« zurück.

Bei der Anwendung der PAS-Formel macht es keinen Unterschied, ob Sie mit »Problemen«, »ungelösten Herausforderungen« oder »unerfüllten Bedürfnissen« arbeiten. Mein Vorschlag: Überwinden Sie die Wortklauberei und arbeiten Sie konzentriert mit der PAS-Formel ...

2 Ruggieri, Alí, Berge et al. (2020).

DIE PAS-FORMEL RICHTIG ANWENDEN

Wenn der Versicherungsvertreter die PAS-Formel gekannt hätte, hätte er stärker nach Problemen gesucht und mit Klaus die möglichen Auswirkungen dieser Probleme besprochen, bevor er seine Versicherungsangebote als Lösungen angepriesen hätte.

Auch im Web lässt sich die PAS-Formel anwenden – Sie bauen damit schnell und einfach eine Beziehung zu den Besuchern Ihrer Website auf und fesseln ihre Aufmerksamkeit bereits mit den ersten Sätzen.

Besonders geeignet ist die PAS-Formel für folgende Unterseiten:

- Startseiten
- Service-Seiten
- »Über uns«-Seiten
- Blogartikel

Auch für sehr kurze Textformen wie Social-Media- oder Google-Anzeigen eignet sich die PAS-Formel hervorragend.

Die Inhaltstypen verfolgen unterschiedliche Ziele, kämpfen aber mit den gleichen Herausforderungen: Sie müssen die Besucher überzeugen, dass sich eine Vertiefung in das Thema lohnt. Dies gelingt, wenn Sie die folgenden drei Schritte konsequent umsetzen.

Schritt #1: Probleme aufgreifen

Voraussetzung für den ersten Schritt ist, dass Sie sich klar sind, welche allerwichtigsten Probleme Ihrer Zielgruppen Sie lösen möchten.

Falls Sie diese noch nicht definiert haben, finden Sie im späteren Kapitel ›Zielgruppen verstehen‹ eine praktische Anleitung dafür.

Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, um die Probleme der Besucher aufzugreifen. Drei gut funktionierende Ansätze sind:

- Eine beispielhafte Szene beschreiben.
- Das Problem anhand von Zahlen demonstrieren.
- Negative Emotionen wie Ärger und Frust beschreiben.

Wenn Sie sich für eine beispielhafte Szene entscheiden, wählen Sie eine Situation, die Ihr Interessent aus eigener Erfahrung kennt. Dies löst einen starken Effekt aus: Er identifiziert sich mit den Inhalten auf Ihrer Seite. Suchen Sie nach typischen Auswirkungen des Problems, um möglichst viele Leser abzuholen..

Beispiel: Jeremy verkauft erklärungsbedürftige Haushaltsgeräte an Privatleute. Er weiß aus Erfahrung, dass seine Kunden unzufrieden sind, wenn er die hilfreichen Erklärungen und Anleitungen bei der Bestellung nicht mitliefert – und seine Interessenten wissen das auch. Sie haben gleich ein gutes Gefühl, wenn sie Jeremys Shop betreten und sehen, dass er über dieses Problem Bescheid weiß.

Auch Zahlen funktionieren hervorragend, um Probleme zu demonstrieren. Zeigen Sie anhand von Statistiken oder Studien die typischen Probleme einer Branche auf.

Ein wahrer Fundus für entsprechende Zahlen sind Branchenstudien von großen Beratungsunternehmen wie McKinsey, die genau aus diesem Grund umfangreiche Forschungsarbeit betreiben.

Beispiel: Karla vertreibt eine B2B-Dienstleistung, in der sie anderen Unternehmern zeigt, wie sie mithilfe einer ausgeklügelten Weiterempfehlungsstrategie Neukunden anzieht, für die kein Geld in Werbeausgaben gesteckt werden muss. Sie zeigt auf ihrer Website eine Erhebung, die belegt, dass Akquise über den Kanal der Weiterempfehlung in Summe tatsächlich zu einem höheren Profit führt.

Wenn Sie eher ein emotionales Problem ansprechen möchten, sollten Sie negative Emotionen aufgreifen. Verdeutlichen Sie den Frust Ihrer Leser, indem Sie die Emotionen und Gedanken rund um das Problem direkt ansprechen.

Beispiel: Rüdiger verkauft Schaumstoff-Ohrstöpsel, mit denen sich der Konsument von Umgebungsgeräuschen abschirmen kann. Hilfreich ist das zum Beispiel, wenn er nachts nicht gut schlafen kann oder wenn er tagsüber in Ruhe arbeiten möchte. Rüdiger kann genau diese Schmerzpunkte auf seiner Website aufgreifen und bild- und lebhaft beschreiben, welche Nachteile der potenzielle Konsument hat, wenn er nicht zu den Ohrstöpseln greift (müde und gerädert sein, keine gute Leistung erbringen können, Versorgungssicherheit ist in Gefahr – und so weiter).

Schritt #2: Probleme vertiefen

Nachdem Sie den Leser bei einem für ihn wichtigen Problem abgeholt und so seine Aufmerksamkeit gewonnen haben, vertiefen Sie das Problem.

Dazu zeigen Sie dem Leser die Konsequenzen des Problems möglichst deutlich auf. Lassen Sie sich dabei von folgenden Fragen leiten:

- Welche konkreten Auswirkungen hat dieses Problem auf ihn? Wann und in welcher Form treten diese Auswirkungen auf?
- Welche Konsequenzen können auf ihn zukommen, falls er dieses Problem nicht löst?
- Wie fühlt es sich an, mit diesem Problem leben zu müssen?

Zeigen Sie dem Interessenten, dass Sie sein Problem verstanden haben; das macht Sie glaubwürdig. Nur wer ein Problem versteht, kann es lösen.

Zudem machen Sie ihm sein Problem in vollem Ausmaß und in aller Klarheit bewusst. Dies ist notwendig, weil die meisten Menschen die Konsequenzen ihrer Probleme lieber verdrängen und sich ihnen nicht stellen.

Gleichzeitig erhöhen Sie mit der Problem-Agitation den Handlungsdruck auf den Leser und damit auch die Offenheit für Lösungsvorschläge.

Schritt #3: Lösung aufzeigen

Die Lösung des Problems leiten Sie ein, indem Sie dem User aufzeigen, welche Konsequenzen die Beseitigung des Problems hätten:

- Was wäre besser, wenn das Problem nicht mehr da wäre?
- Wie würde sich das anfühlen?

Damit stärken Sie den Wunsch nach einer Lösung weiter. Jetzt ist es an der Zeit, die Lösung ins Spiel zu bringen. Erklären Sie dem User, dass er auf Ihrer Seite eine Lösung findet, die tatsächlich funktioniert.

An dieser Stelle ist es angebracht, die wichtigsten Vorteile Ihrer Lösung aufzuzählen:

- Ist Ihre Lösung *schneller*, *einfacher* oder *günstiger* als andere?
- Können Sie die Wirksamkeit Ihrer Lösung mit *Zahlen* belegen?
- Haben Sie Nachteile von Alternativlösungen ausgemerzt?

Wenn Sie die PAS-Formel gemäß dieser Anleitung anwenden, werden Sie die Aufmerksamkeit der Seitenbesucher fesseln und ihre Bereitschaft gewinnen, Ihren Lösungsansatz wohlwollend zu prüfen. Im Ergebnis bauen Sie eine Beziehung auf, indem Sie zeigen, dass Sie das Problem verstehen.

›LIKING‹ – SYMPATHIE ERZEUGEN

Stellen Sie sich vor, Sie betreten ein Kleidergeschäft und erblicken dort lauter unsympathisch dreinblickende Verkäufer. Wahrscheinlich würden Sie den Ort schnell wieder verlassen, ohne einen Kleiderkauf auch nur zu erwägen. Andererseits haben Sie bestimmt auch schon mal einem besonders sympathischen Verkäufer etwas abgekauft, was Sie eigentlich gar nicht kaufen wollten.

Sympathie kann ein wichtiger Faktor bei einer Kaufentscheidung sein. Nicht nur in Kleidergeschäften lassen sich Kunden von Sympathie beeinflussen, auch auf einer Website spielt das eine Rolle. Stuft ein Besucher Ihrer Website Ihr Unternehmen als *sympathisch* ein, wird er eher bereit sein, mit Ihnen Kontakt aufzunehmen.

Diese Feststellung dürfte Sie nicht allzu stark überraschen; haben Sie sich schon mal gefragt, weshalb wir manche Menschen oder Unternehmen sympathisch finden und andere nicht?

Unser Sympathie-Empfinden ist relativ berechenbar und folgt bestimmten Kriterien. Wer diese Kriterien kennt, profitiert ohne viel Mühe vom mächtigen Sympathiebonus. Was Sie dazu tun müssen, erfahren Sie in den folgenden Abschnitten.

Gemeinsamkeiten betonen

Wir alle mögen Menschen, die uns ähnlich sind. Was bereits durch einen Blick in den eigenen Freundeskreis klar wird, ist mittlerweile auch wissenschaftlich bestätigt (Burger et al. 2004). Doch welche Art von Ähnlichkeit sollten Sie betonen, um die Besucher Ihrer Website einfacher überzeugen zu können?

Menschen können sich auf unterschiedlichste Arten ähnlich sein. Äußerliche Faktoren wie Haarfarbe oder Körpergröße lassen Ähnlichkeit auf den ersten Blick erkennen. Genauso verbindend können kulturelle Ähnlichkeiten wie eine gemeinsame Herkunft sein oder eine ähnliche Lebenseinstellung.

Ein schönes Beispiel ist auch der Einfluss von Kleidern. In einem Experiment haben Wissenschaftler bewiesen, dass wir anderen Menschen gegenüber großzügiger sind, wenn sie ähnlich gekleidet sind wie wir. Versuchsteilnehmer haben im Jahr 1971 fremde Menschen nach Münzen für ein Telefongespräch gefragt und dabei unterschiedliche Kleidung getragen. Waren die Bittsteller ähnlich angezogen wie die gefragten Personen, bekamen sie in zwei Dritteln der Fälle das Geld. Unterschieden sich die Kleidungsweisen der beiden Parteien stark, verweigerten sich mehr als die Hälfte der angefragten Personen der Bitte (Emswiler, Deaux & Willits 1971).

Auch Versicherungsvertreter wissen ›Ähnlichkeit‹ seit langem für ihre Zwecke zu nutzen. Bereits im Jahr 1963 zeigte eine Studie, dass Kunden eher eine Versicherung abschließen, wenn die Kontaktperson Ähnlichkeiten in Bezug auf Alter, Religion oder politischer Einstellung aufweist, sogar gemeinsames Raucher- oder Nichtrauchersein konnte verkaufsfördernd sein (Evans 1963).

Fast absurd mutet das folgende Beispiel an: Bei einer Auswertung von Antworten auf eine Briefumfrage im Jahr 2005 stellten die Analysten fest, dass Personen eher antworteten, wenn der Name des Absenders dem eigenen Namen glich. Erhielt Robert Greer einen Fragebogen von einem Mitarbeiter namens Bob Gregar zugesandt, war die Antwortwahrscheinlichkeit hoch (Garner 2003).

Was bedeuten diese Beispiele für Sie als Website-Betreiber?

Zumindest zeigen sie, dass den Besuchern egal ist, welche Ähnlichkeiten sie auf Ihrer Seite entdecken – *jede* Ähnlichkeit zählt.

Arbeiten Sie zum Beispiel für ein Großunternehmen, das andere Großunternehmen als Kunden gewinnen möchte, sollten Sie die Größe Ihres Unternehmens betonen. Sie können auch als Kleinunternehmen bei Großunternehmen punkten, indem Sie gemeinsame Werte betonen. Überlegen Sie, in welchen Punkten sie Gemeinsamkeiten mit Ihren Zielgruppen aufweisen und betonen Sie diese auf Ihrer Website klar und deutlich.

ATTRAKTIVITÄT WIRKEN LASSEN

Dass attraktive Menschen einen Sympathievorschuss kriegen, ohne etwas dafür tun zu müssen, ist nicht fair, aber eine Tatsache.

Unterschiedliche Studien zeigen, dass wir attraktive Menschen allein

aufgrund ihres Aussehens für begabter, freundlicher, ehrlicher und sogar intelligenter halten (Langlos et al. 2000). Besonders einflussreich ist dieser irrationale Effekt, weil wir uns gar nicht bewusst sind, dass wir uns von derartiger Oberflächlichkeit leiten lassen. Die Falscheinschätzung geschieht unbewusst. So stellen Personalverantwortliche eher attraktive Personen ein und sind gleichzeitig felsenfest überzeugt, sich rein rational zu verhalten und nur die beruflichen Qualifikationen der Bewerber zu berücksichtigen.

So unfair dieser Effekt sein mag; Ihre Website kann davon profitieren. Achten Sie darauf, dass Fotos Ihre Mitarbeiter in einem optimalen Licht zeigen. Professionelle Fotografen können alle Menschen attraktiv abbilden, auch wenn es keine geborenen Fotomodelle sind.

Wie bei Menschen spielt Attraktivität auch bei Dingen eine Rolle: Attraktiv dargestellte Produkte werden als wertiger empfunden als weniger gutaussehende Produkte mit sonst gleichen Eigenschaften. Dies haben Konsumguthersteller längst erkannt und verpacken weniger attraktive Produkte möglichst glanzvoll.

Auf Ihrer Website sollten Sie das nutzen: Zeigen Sie attraktive Elemente prominent und »verpacken« Sie weniger attraktive Elemente auf eine Weise, die gute Gefühle beim Rezipienten erzeugt. Da Sie auf Ihrer Website mit Bildern aus Ihrem Unternehmen, von Mitarbeitern und vielleicht von den Resultaten Ihrer Dienstleistung arbeiten, sollte es selbstverständlich sein, dass sämtliche Bilder von hoher Qualität und trotzdem authentisch sind. Und sie sollten groß genug sein, dass der User deren Inhalt auf sich wirken lassen kann.

PRIMING-EFFEKTE NUTZEN

Im Film »Focus« (2015) verspielt der Protagonist während eines Footballspiels bei einer Kartenwette gegen einen reichen Spielsüchtigen 1,1 Millionen Dollar. Daraufhin verdoppelt er den Einsatz, und zwar mit einer unmöglichen Wette: Er lässt den Gegenspieler die Trikot-Nummer eines beliebigen Footballspielers wählen. Wenn seine Begleiterin die gleiche Nummer nennt, gewinnt er, sonst verliert er alles. Der Gegenspieler wählt die Nummer 55, die Begleiterin des Protagonisten auch – ein gutes Ende!

Doch das war kein Zufall, sondern ein Effekt, der sorgfältig inszeniert wurde. Der Protagonist, der von Will Smith gespielt wurde, konfrontierte den Gegenspieler mit seinem Team während des ganzen Tages mit der Nummer 55: Auf Leuchtreklamen, auf einem Poster im Aufzug und auf T-Shirts von scheinbar unbeteiligten Passanten. Sogar akustisch beschallte er den Gegenspieler mit der Nummer 55, indem er einen passenden Rolling-Stones-Song auswählte. Diese Technik, die der Protagonist im Film in Extremform anwendet, nennt sich Priming.

Priming funktioniert nicht nur in Filmen. Eine amerikanische Studie zeigt, wie einfach Konsumenten mit Priming zu beeinflussen sind: In der Weinabteilung eines Supermarkts platzierten die Versuchsleiter ein Display mit französischem Wein auf der einen Seite und deutschem Wein auf der anderen Seite. An jedem zweiten Tag spielten sie über die Lautsprecher typische *französische* Musik, an den anderen Tagen jeweils *deutsche*. An den Tagen mit französischer Musik griffen 77 Prozent der Kunden zu französischem Wein und nur 23 Prozent zum deutschen. An den Tagen mit deutscher Musik hingegen wählten 73 Prozent der Konsumenten deutschen Wein

und nur 37 Prozent den französischen. Spannend ist auch, dass 86 Prozent der Konsumenten angaben, dass ihre Kaufentscheidung nicht von der Musik beeinflusst war.

Auf Ihrer Website können Sie die Priming-Technik nutzen, um vorteilhafte Assoziationen mit Ihrem Unternehmen und Ihren Angeboten zu erzeugen. Dazu gehen Sie folgendermaßen vor:

Schreiben Sie eine Liste mit positiven Wörtern auf, mit denen Sie assoziiert werden möchten. Das können Begriffe sein wie *Glück*, *Freude* oder *Erfolg*. Fügen Sie diese Begriffe mehrmals in Ihre Website-Texte ein; am effektivsten funktioniert Priming, wenn Sie die Begriffe in Titeln, Untertiteln und im Fließtext einfügen und mit der Bildsprache untermalen.

STORYTELLING - GESCHICHTEN VERBINDEN

Zurück zum Versicherungsvertreter, der Klaus am Samstagmorgen beim Zeitunglesen störte und es nicht geschafft hat, eine Beziehung zu Klaus aufzubauen. Er hätte die Möglichkeit gehabt, eine *Geschichte* zu erzählen, denn über solche lassen sich Menschen auf emotionaler Ebene ansprechen.

Dies gilt auch für die Interessenten auf Ihrer Website! Mit Fakten bauen Sie kaum eine verkaufsfördernde und emotionale Beziehung auf; mit einer Geschichte wird Ihnen das viel eher gelingen. Diese Technik nennt man Storytelling.

Besonders gut eignet sich Storytelling für die »Über uns«-Seite Ihres Unternehmens. Aber auch auf der Startseite, in Blogartikeln oder sogar in Anzeigentexten können Sie vom Storytelling-Effekt profitieren.

Geschichten lösen eine einzigartige Anziehungskraft auf Menschen aus. Wenn Sie auf Ihrer »Über uns«-Seite einfach die wichtigsten Meilensteine seit der Gründung Ihres Unternehmens anhand von Zahlen auflisten, können Sie vielleicht beeindrucken, aber keine Verbindung aufbauen. Erzählen Sie hingegen eine Gründungs- und Entwicklungsgeschichte zu Ihrem Unternehmen, werden aus den Zahlen plötzlich Abenteuer, an denen die Besucher der Seite teilhaben wollen.

Die gleichen Ereignisse erhalten also mehr Aufmerksamkeit, wenn wir sie als Geschichte präsentieren. Der Grund dafür liegt darin, dass unser Gehirn Geschichten anders behandelt als Fakten. Hören wir eine Geschichte, aktiviert unser Gehirn neben dem Sprachteil auch weitere Gehirnregionen, die für die Verarbeitung von Erlebnissen zuständig sind.

Eine in der New York Times veröffentlichte Studie unter dem Titel »Your Brain on Fiction«³ aus dem Jahr 2012 belegt, dass wir Geschichten beim Zuhören emotional ein Stück weit miterleben. Hören oder lesen wir eine romantische Geschichte, kann in uns ein Gefühl des Verliebtseins entstehen. Bei einem gefährlichen Abenteuer fühlen wir Furcht und Anspannung.

Weiter stellte der Neuroökonom Paul Zak fest, dass das Geschichtenerzählen bei Empfängern den Ausstoß des Glückshormons Oxytocin ankurbelt, das neben Freude auch Verbundenheit und Empathie auslöst. Prof. Jennifer Aaker, Stanford Graduate School of Business bestätigt⁴, wie sehr Glücksgefühle unsere Entscheidungen beeinflussen.

3 Annie Murphy Paul (2012).

4 Mogilner, Aaker, Kamvar (2012).

Ein Schluss für unser Marketing kann sein, dass unser Hirn nicht primär darauf ausgelegt ist, logische Zusammenhänge zu verstehen oder Fakten zu speichern; seine Stärke liegt mehr im Verstehen von Geschichten und darin, diese in Erinnerungen zu behalten. Geschichten helfen uns dabei, Website-Besucher emotional anzusprechen. Deshalb ist Storytelling ein wirkungsvolles Instrument, um eine Verbindung aufzubauen.

Die Geschichte Ihres Unternehmens erzählen

Damit Sie über den Storytelling-Effekt eine Verbindung zu den Besuchern Ihrer Website aufbauen können, müssen Sie passende Geschichten zu Ihrem Unternehmen finden.

Wenn ich Kunden nach der Geschichte Ihres Unternehmens frage, ernte ich lange Gesichter; viele Marketing-Verantwortliche glauben, die Geschichte des eigenen Unternehmens sei nicht spannend genug. Das ist aber ein Fehler. Jedes Unternehmen besitzt eine spannende Geschichte.

In diesem Kapitel stelle ich Ihnen eine Methode vor, mit der Sie die Geschichte Ihres Unternehmens finden und spannend aufbereiten. Beantworten Sie hierfür folgende Fragen:

#1: Fragen zur Existenzberechtigung

Beginnen Sie mit den Fragen zur Mission Ihres Unternehmens.

- Weshalb existiert Ihr Unternehmen?
- Mit welcher Absicht wurde das Unternehmen gegründet?
- Was wäre, wenn es Ihr Unternehmen plötzlich nicht mehr gäbe?
- Wie unterscheidet es sich von anderen Anbietern der Branche?

#2: Fragen zur Unternehmensentwicklung

Unabhängig, wie lange Ihr Unternehmen bereits existiert, hat es in seiner Geschichte eine Entwicklung durchgemacht. Dies gilt für Start-ups genauso wie für Traditionsunternehmen.

- Welches waren die ersten Schritte als Unternehmen?
- Was hat sich seither verändert und weshalb?
- Welches sind die wichtigsten Erfolge und Meilensteine in der Geschichte des Unternehmens?

#3: Fragen zu den Menschen hinter dem Unternehmen

Hauptakteure in der Geschichte eines Unternehmens sind die Menschen, die täglich daran arbeiten. Das können Gründer, Führungskräfte oder ganz normale Mitarbeiter sein.

- Was motiviert und inspiriert die Menschen?
- Was hat die Menschen in diesem Unternehmen geprägt?
- Wie entstanden die Ideen, die das Unternehmen vorangebracht haben?

Ein perfektes Beispiel stammt von Novartis. Dessen ehemaliger CEO und Verwaltungsratspräsident Daniel Vasella hat miterlebt, wie seine ältere Schwester im Alter von 19 Jahren nach einer leidvollen Krebserkrankung gestorben ist.⁵ Danach hat er beschlossen, sein Leben dem Kampf gegen den Krebs zu widmen.

5 Schlittler (2013).

#4: Fragen zu den Unternehmenswerten

Ganz egal, ob Ihr Unternehmen bestimmte Werte schriftlich festgehalten hat oder nicht, in jeder Organisation etablieren sich früher oder später prägende Wertvorstellungen.

- Welche Werte erachten die meisten Menschen im Unternehmen als erstrebenswert?
- Wie haben sich diese Werte etabliert?
- Woran können Außenstehende diese Werte erkennen?

Aus den Antworten auf diese Fragen lässt sich für jedes Unternehmen eine spannende Geschichte ableiten.

Nutzen Sie Ihre Geschichte, um eine Verbindung zu Ihren Kunden aufzubauen. Auf Ihrer Website tun Sie das am einfachsten auf der ›Über uns‹-Seite. Hier ist der richtige Platz für Ihre Geschichten. Auch Blogbeiträge sind gute Möglichkeiten, um mit Geschichten zu überzeugen. Und wenn Sie auf Ihrer Website ein neues Angebot vorstellen, dann tun Sie dies besonders überzeugend, wenn Sie dazu eine Geschichte erzählen.

ZIELGRUPPE BENENNEN

Viele Websites sind derart stark auf das eigene Unternehmen ausgerichtet, dass für Interessenten gar nicht klar ist, an wen sich das Angebot überhaupt richtet. Genau das ist aber der springende Punkt, der entscheiden kann, ob sich Interessenten von Ihrer Website angesprochen fühlen oder nicht. Sie stellen sich Fragen wie: Für welche Branchen funktioniert dieses Angebot, auf welche Art von Unternehmen ist es ausgerichtet und bei welchen Prob-

lemen hilft es weiter? Benennen Sie klar und deutlich, an wen sich die Angebote Ihres Unternehmens richten. Vermeiden Sie den Fehler, immer alle möglichen Kunden ansprechen zu wollen; eine klare Eingrenzung auf die wichtigsten Zielgruppen führt zu einem schärferen Profil und damit zu einer deutlich überzeugenderen Website. Viele Unternehmen schrecken vor einer klaren Benennung der Zielgruppen zurück, weil sie befürchten, dadurch die nicht genannten Zielgruppen abzuschrecken. Diese Angst ist verständlich, in der Praxis aber unbegründet. Einerseits sprechen Sie lieber 80 Prozent der potenziellen Kunden effizient und überzeugend an, statt alle nur ein wenig. Andererseits können auch nicht genannte Zielgruppen sehr gut einschätzen, ob sich das Angebot auch für sie eignet oder nicht.

USABILITY UND DESIGN

Neben den Verkaufstechniken, die aus der Offline-Welt bekannt sind und auch für das Web gelten, gibt es Faktoren, die erst im Web relevant werden. Webdesign und Usability können den Sympathieaufbau beschleunigen. Umgekehrt können sowohl ein unpassendes Design als auch eine unhandliche Usability einen Beziehungsaufbau auf Websites erschweren.

Bei Webdesigns gibt es keine allgemeingültigen Regeln. Ob Interessenten Ihr Design als sympathisch oder nicht empfinden, hängt von deren Vorlieben ab, die sich von Person zu Person unterscheiden. Sie werden nie sicherstellen, dass alle Interessenten Ihr Design mögen. Sie können allerdings das Design so gestalten, dass es zu den typischen Eigenschaften Ihrer Interessenten passt. Wenn Sie hauptsächlich an Frauen verkaufen, erhöhen Sie mit einem »femininen« Design die Erfolgchancen. Für die meisten Unternehmen

ist ein zeitgemäßes Design wichtig. Ist Ihre Website also über drei Jahre alt, sollten Sie überprüfen, ob sie noch den gängigen Standards entspricht oder bereits als »veraltet« wahrgenommen wird.

Eng mit dem Design verbunden ist die Usability, die das Ziel verfolgt, die Website so benutzerfreundlich wie möglich zu gestalten. Insbesondere die relevantesten Informationen sollen schnell gefunden werden, die Navigation sollte intuitiv sein und generell sollten alle Inhalte mühelos konsumiert werden können. Die Benutzerfreundlichkeit einer Website lässt sich mit Usability-Tests bestimmen.

Ein ansprechendes Design und ein hoher Grad an Benutzerfreundlichkeit sind Must-haves bei der digitalen Lead-Generierung.

CHECKLISTE UND PRAKTISCHE TIPPS

Sie kennen jetzt die Bedeutung der Funktion *Beziehungsaufbau* Ihrer Lead-Generierungs-Maschine und sind mit den wichtigsten Techniken zum Beziehungsaufbau vertraut. Zeit für einen Selbstcheck:

Versetzen Sie sich in die Lage eines wichtigen Interessenten. Betrachten Sie Ihre Website aus seiner Perspektive und beantworten Sie die folgende Frage:

- ✓ **Entsteht beim Betrachten der Website eine verkaufsfördernde Beziehung zwischen mir und dem Anbieter?**

Falls Sie das klar mit Ja beantworten können, läuft die erste Funktion Ihrer Maschine bereits. Anderenfalls sollten Sie die Funktion genauer unter die Lupe nehmen und einen detaillierteren Check vornehmen.

#1: Menschen zeigen

Sympathie entsteht zwischen Menschen. Betrachten Sie Ihre Website aus Zielgruppen-Perspektive und beantworten Sie folgende Frage:

- ✓ **Stoße ich beim Betrachten der Website auf Menschen, die mir sympathisch sind?**

Falls nicht, suchen Sie nach Möglichkeiten, um Menschen aus Ihrem Unternehmen in die Website zu integrieren. Idealerweise handelt es sich um besonders attraktive Menschen oder um besonders hochwertige Fotos. Wichtig ist, dass die abgebildeten Menschen Gemeinsamkeiten mit den Interessenten aufweisen. Die Interessenten sollen denken: »Hey, das sind ja Leute wie ich!«

Beispiele

- Platzieren Sie Team-Fotos auf der »Über uns«-Seite.
- Ergänzen Sie da, wo Sie über Ihre Expertise schreiben, Bilder von den internen Experten.
- Machen Sie die Ansprechpartner auf der »Kontakt«-Seite sichtbar.



**PDF mit allen
Checklisten downloaden**

#2: Gemeinsamkeiten betonen

Beim Beziehungsaufbau spielt die Nähe eine wichtige Rolle: Je mehr Gemeinsamkeiten wir mit jemandem aufweisen, desto sympathischer ist uns diese Person. Das gilt auch für Unternehmen. Beantworten Sie folgende Frage aus Zielgruppen-Perspektive:

- ✓ **Stelle ich beim Betrachten der Website eine Reihe von Gemeinsamkeiten zwischen mir und dem Anbieter fest (zwischen Menschen und Unternehmen)?**

Falls nicht, listen Sie im ersten Schritt alle Gemeinsamkeiten auf. Tun Sie dies sowohl auf menschlicher Ebene als auch zwischen den Unternehmen. Finden Sie die richtigen Stellen auf Ihrer Website, wo Sie die Gemeinsamkeiten betonen können.

Beispiele

- Wenn Sie regionale Zielgruppen ansprechen möchten, betonen Sie den eigenen Bezug zur Region. Betonen Sie Internationalität, wenn Sie etwa international tätige Unternehmen ansprechen möchten.
- Geben Sie sich jung und dynamisch, wenn Ihre Zielgruppe jung ist, zeigen Sie Reife, wenn Ihre Zielgruppe eher erfahren ist.
- Betonen Sie den hohen Bildungsgrad im Unternehmen, wenn Sie Akademiker ansprechen möchten. Geben Sie sich pragmatisch, wenn Sie eher Machertypen ansprechen.

#3: Besucher bei ihren Problemen abholen

Wenn jemand unsere Probleme versteht, sind wir schnell bereit, eine Beziehung einzugehen. Beantworten Sie die folgende Frage aus der Perspektive Ihrer wichtigsten Zielgruppe:

- ✓ **Verstehen die Betreiber dieser Website meine Probleme genau und kennen sie die Konsequenzen daraus?**

Falls nicht, zeigen Sie dem User klar und deutlich, dass Sie sein Problem erkannt haben. Streuen Sie Salz in die Wunde und vertiefen Sie die Auswirkungen der Probleme. Zeigen Sie, dass Sie diese Probleme kompetent lösen können.

Beispiele

- Zeigen Sie Case Studies von Kundenprojekten, bei denen die Kunden genau mit den typischen Problemen der Zielgruppe zu kämpfen hatten.
- Lassen Sie Testimonials von Problemen sprechen, welche Sie gelöst haben.
- Vielleicht können Sie in einer Geschichte zeigen, dass Ihr Unternehmen gegründet wurde, um eines der wichtigsten Zielgruppen-Probleme zu lösen.

#4: Priming-Effekt nutzen

Wenn Interessenten Ihr Unternehmen mit vielversprechenden Begriffen in Verbindung bringen, geben Sie der Beziehung von Anfang an den richtigen Dreh. Betrachten Sie Ihre Website mit der Zielgruppen-Brille und beantworten Sie folgende Frage:

✓ **Fallen mir beim Betrachten der Website Begriffe auf, die für wünschenswerte Eigenschaften stehen?**

Falls nicht, erstellen Sie eine Liste mit Begriffen, mit denen Ihr Unternehmen assoziiert werden soll. Bauen Sie diese Begriffe an passenden Stellen in den Text ein.

Beispiele

- Nutzen Sie immer wieder das Wort ›Sicherheit‹, wenn sie das Sicherheitsbedürfnis Ihrer Zielgruppe ansprechen möchten.
- Nutzen Sie Worte wie ›clever‹, ›intelligent‹ oder ›smart‹, wenn Sie Ihre Zielgruppen von der Cleverness Ihrer Lösung überzeugen möchten.
- Auch bekannte Referenzen lösen einen Priming-Effekt aus: Es zeigt, dass Sie in einer ›hohen Liga‹ spielen.

#5: Visuelle Assoziationen wecken

Bilder gehen direkt ins Gehirn und wecken dort unbewusst Assoziationen. Die Bildsprache und das Design sagen viel über Sie aus – und damit über eine mögliche Geschäftsbeziehung. Beantworten Sie folgende Frage aus Interessentenperspektive:

✓ **Passt der Eindruck, der beim Betrachten der Bilder und des Webdesigns entsteht, zum Unternehmen und Angebot?**

Falls nicht, nutzen Sie Bilder, welche die Marketing-Botschaften Ihres Unternehmens assoziativ unterstützen. Hinterfragen Sie Ihr Webdesign unter diesem Gesichtspunkt.

Beispiele

- Wenn Sie hochwertige Angebote verkaufen, sollten Sie bei der Qualität der Bilder und Videos auf Ihrer Website keine Kompromisse eingehen.
- Wenn Sie Ihr Angebot als zeitgemäß anpreisen, ist ein modernes Webdesign ein absolutes Must-have.
- Wenn Sie kommunizieren möchten, dass Sie ihre Zielgruppe erfolgreicher machen, zeigen Sie erfolgreiche Menschen.

#6: Storytelling

Geschichten gehen uns Menschen nahe, weshalb sie sich hervorragend für den Beziehungsaufbau eignen. Betrachten Sie Ihre Website aus Zielgruppen-Perspektive und beantworten Sie folgende Frage:

✓ **Werden wichtige Botschaften in Geschichten verpackt?**

Falls nicht, veranschaulichen Sie Ihren Interessenten den Nutzen Ihres Angebots in narrativer Form.

Beispiele

- Erzählen Sie die Entstehungs- und Entwicklungsgeschichte Ihres Unternehmens.
- Erzählen Sie Erfolgsgeschichten von Kunden (Case Studies).
- Nutzen Sie Metaphern, um den Nutzen Ihres Angebots zu veranschaulichen.

#7: Zielgruppe benennen

Interessenten wollen wissen, ob sich das Angebot an sie richtet. Das klären Sie am einfachsten, indem Sie Ihre Zielgruppe direkt benennen. Fragen Sie sich aus Zielgruppen-Perspektive:

- ✓ **Steht auf der Website klipp und klar, dass dieses Angebot für mich gemacht ist?**

Falls nicht, schreiben Sie klar und deutlich, für wen Ihr Angebot in erster Linie konzipiert ist. Haben Sie keine Angst, dass Sie dadurch andere Zielgruppen abschrecken; das passiert nicht.

Beispiele

- Beschreiben Sie die typischen Kunden, zum Beispiel auf der Referenzen-Seite.
- Beschreiben Sie die Anforderungen an Ihre Kunden, zum Beispiel bezüglich Größe oder Budget.
- Manchmal ist es sinnvoll, genau zu beschreiben, wen Sie *nicht* als Kunde wünschen.

#8: Usability und Design

Ein ansprechendes Design und Benutzerfreundlichkeit sind Voraussetzungen für den Sympathieaufbau. Bei diesen zwei Themen empfehle ich eine externe Beurteilung machen zu lassen, entweder durch Experten oder direkt durch Zielgruppen-Vertreter. Die entscheidenden Fragen sind:

- ✓ **Spricht das Webdesign die meisten positiv an?**
- ✓ **Finden sich Interessenten schnell zurecht?**

Falls nicht, dann ist es Zeit für eine Design-Überarbeitung und gezielte Maßnahmen zur Steigerung der Benutzerfreundlichkeit.

FAZIT

Kunden kaufen bei einem Anbieter, der ihnen sympathisch ist. Sympathie gewinnt man, indem man zeigt, dass man das Problem des Kunden verstanden hat. Weiter kann man Gemeinsamkeiten betonen und mit einem ansprechenden Webdesign punkten. Eine besonders mächtige Taktik ist das Storytelling, da sich Menschen besonders über Geschichten berühren lassen.