

Content Marketing:
**Dein Wunschkunde
und sein Traum**

In 9 Tagen zum idealen Kunden

Ein Arbeitsbuch.

Hrsg. Eva Laspas

Mit einem Vorwort von
Stephanie Mertens

Autoren:

Christina Bodendieck, Meike Hohenwarter, Eva Laspas, David
Goebel, Alexandra Neumann-Klapper, Kiwi Pflingsten, Petra
Polk, Eva-Maria Popp, Verena Sati

Akademie Schreiben lernen
www.akademie-schreiben-lernen.at

Diese Buch entstand aus der „FB-Challenge Mein idealer Kunde“, Juni 2017. Aufgaben und Audios konnte man auf **www.akademie-schreiben-lernen.at** abrufen.

Teile der Texte kannst du auch auf meinem Blog der Akademie Schreiben lernen nachlesen. Alle im Buch erwähnten Links findest du in der Arbeitsmappe, die du hier downloaden kannst:

<https://www.akademie-schreiben-lernen.at/arbeitsblaetter-buch-wunschkunde/>

Wir freuen uns auf dich!

Eva Laspas, Hrgb.

ISBN 978-1976531996

Urheberrechte © 2017 Eva Laspas und Co-Autoren

Dieses Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigung, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, Die Autoren und der Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder der Herausgeber übernehmen, ausdrücklich und implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Verlag Laspas
Polgarstr.13E/7
1220 Wien
Österreich
www.laspas.at
Cover: Luna Design

Widmung:

Dieses Buch widme ich dir und allen Menschen, die ihr
individuelles Talent entdecken und damit anderen
Menschen helfen wollen.

Möge die Welt ein kleines bisschen besser werden durch
dein So-sein.

Inhalt

| | |
|--|-----|
| Vorwort | 5 |
| Die Autoren..... | 8 |
| Anleitung für dieses Buch..... | 10 |
| Warum das Buch? | 12 |
| Am Anfang war das Wort – Kommunikation..... | 16 |
| Chancen für dein Talent durch Content Marketing..... | 22 |
| Möglichkeiten des Wachstums | 30 |
| Tag 1 - Dein Talent finden..... | 31 |
| Tag 2 - Entwickle deine Ausrichtung | 36 |
| Deine Ausrichtung. Vom Problem zu deinem Kunden ... | 37 |
| Spezialisierung wird zur Methode..... | 42 |
| Tag 3: Deinem idealen Kunden Leben einhauchen | 49 |
| Texte brauchen ein klares Ziel | 53 |
| Tag 4: So lebt dein idealer Kunde | 56 |
| Tag 5: Was arbeitet dein idealer Kunde? | 58 |
| Tag 6: Sorgen und Ängste deines Kunden..... | 60 |
| Mein Weg zur Positionierung..... | 62 |
| Tag 7: Heute sieht er dein Angebot..... | 70 |
| Tag 8: Der tiefe Wunsch – das Ziel deines Kunden | 80 |
| Wovon träumst du? | 81 |
| 5 Möglichkeiten, für d. Wunschkunden zu schreiben ... | 86 |
| Was dir punktgenaue Kundenansprache wirklich bringt! | 92 |
| Wofür brauchst du Design? | 95 |
| Dein Wunschbuch als Brücke zum Wunschkunden | 96 |
| Tag 9: Der krönende Abschluss - Bild deines Wunschkunden..... | 103 |
| Zeichne deinen Wunschkunden | 104 |
| Wie du mit Netzwerken Wunschk. magisch anziehst ... | 109 |
| Letzter Schritt: Der Test auf dem Markt..... | 118 |
| Und hier endet es ... noch lange nicht | 120 |
| Literaturliste | 123 |

Vorwort

Von Stephanie Mertens

Gratulation! Du hast dich für dieses Buch entschieden.
Eine gute Wahl.

Wenn du dich, wie ich vor einiger Zeit, auf die Suche nach DEINEM Kunden machst, kann es sein, dass du zunächst etwas ratlos dastehst.

Vielleicht kamen deine Kunden bisher von sich aus.
Aufgrund deiner Anzeige im Lokalblatt. Sie hatten irgendwo deinen Flyer gefunden oder dich bei deinem Tag der offenen Tür kennengelernt.

Alle diese Kunden stammen aus deinem Umfeld, das naturgemäß räumlich begrenzt ist. Klar, das funktioniert. Deine gute Leistung spricht sich herum. Du erhältst mit der Zeit weitere neue Kunden, schaltest immer wieder kleine Anzeigen, legst Flyer aus, machst einen Tag der offenen Tür ... und so weiter.

Braucht halt ein bisschen Geduld.

Ach so, die hast du nicht?
Du willst mehr?
Ja, das kann ich gut verstehen.

Viel mehr Kunden erreichst du über das Internet. Über die eigene Webseite, Social Media-Kanäle und Plattformen, auf denen du dein Angebot einstellen kannst. Genau.

Nur, diese Kunden kennen dich (noch) nicht. Sie können nicht mal eben in deinem Geschäft vorbeikommen. Sind nicht um die Ecke und haben grad nix anderes zu tun, als zu deinem Tag der offenen Tür zu kommen. Auch deinen Flyer können sie nicht sehen.

Du weißt nicht genau, wer sich im weltweiten Netz von deinem Angebot angesprochen fühlt. Um dein Unternehmen zu einem Onlinebusiness zu machen bzw. einen Teilbereich dessen – braucht es neue Strukturen.

Wie bekommst du Menschen auf deine Seite?
Das ist schon schwieriger, oder?

Deshalb hast dir das Buch von Eva Laspas gekauft. Sie beschäftigt sich darin ausführlich mit diesem „Schwellenproblem“. Und hat Aufgaben für dich entwickelt, wie du herausfinden kannst, **wer** eigentlich deine Kunden sind.

Besser gesagt: Wie sie sind.
Mit wem du arbeiten möchtest.

Online ist es ganz entscheidend, wen du wie ansprichst.

Nur eine kurze Aufmerksamkeitsspanne hast du Zeit, beim Besucher deiner Webseite oder deines Angebots zu punkten. Mehr nicht. Und du bist nicht alleine da draußen. Viele andere wollen genau das gleiche wie du auch.

Zum Glück sind die anderen nicht ganz genauso wie du. Jeder bringt *seine eigene Persönlichkeit* mit.

Und das ist der Punkt, an dem dieses Buch ansetzt. Es beginnt bei dir! Dabei wird es dir helfen, die passenden Texte für deine Kunden zu formulieren. Außerdem entdeckst du dich selber und lernst dich noch besser kennen.

Was erhältst du in diesem Buch?

Entwicklungs-, Aufstellungs-, Ausdruckshilfe. Außerdem, Positionierungshilfe, ZeigDichHilfe, Wachstumshilfe und Umsetzungshilfe. Alles, was du brauchst, um den Fuß bei DEINEM Kunden in die Tür zu bekommen.

Vielleicht ist dieses Buch ganz besonders wertvoll, wenn du gerade mit deiner Selbstständigkeit begonnen hast. Und noch gar keine Anzeigen geschaltet, Flyer ausgelegt oder einen Tag der offenen Tür gemacht hast.

Ich hatte Spaß mit dem Buch und seinen Aufgaben. Es wird auch dich Stück für Stück mit allen Sinnen und strukturiert auf den Weg bringen. Hin zu deinem authentischen Business, das deine Kunden ebenso lieben werden wie du.

Hab nun auch du Spaß bei deinem Abenteuer, dich und deinen Kunden zu entdecken. Viel Erfolg!

Deine Stephanie Mertens
www.dozentin-mertens.de

Die Autoren

In alphabetischer Reihenfolge.

Christina Bodendieck berät und unterstützt Unternehmen und Selbstständige durch Akquise und Marketing-Strategien, Training und Coaching zu allen Akquise und Vertriebsthemen. Sie gibt Workshops und hält Vorträge. <http://christinabodendieck.de>

Meike Hohenwarter hilft UnternehmerInnen im Bereich Beratung, Training und Therapie sowie Freelancern mit Hilfe von online Marketing und digitalen Produkten ein maßgeschneidertes Geschäftskonzept zu entwickeln, um ihren Traum vom eigenen erfolgreichen Unternehmen zu verwirklichen. <https://meikehohenwarter.com>

Eva Laspas, Autorin und Herausgeberin dieses Buches, fühlt das einzigartige Talent und Potential, das Menschen hinter all ihren Worten und Text verbergen. Mit ganzheitlichem Konzept unterstützt sie Unternehmerinnen zur Marktpräsenz durch Text. Die Autorin zahlreicher Bücher landete mit „Werbetexte schreiben lernen“ einen ihrer Bestseller. www.laspas.at

David Goebel unterstützt seit 2015 Trainer, Coaches und Berater, die eigenen Ideen und Seminarinhalte auf den Punkt bzw. auf das Flipchart zu bringen. In seinen Präsenz- und Online-Kursen lernen seine Teilnehmer mit Flipcharts SinnSTIFTen. <http://sinnstiften.biz>

Alexandra Neumann-Klapper begleitet Selbstständige und UnternehmerInnen dabei, ihre Identität als stärksten Erfolgsfaktor zu nützen, ihre individuelle Positionierung zu finden, daraus einen authentischen Auftritt zu gestalten und wirkungsvoll nach außen zu tragen. www.markeundmensch.at

Kiwi Pfingsten ist Expertin für Klarheit bei deiner Neupositionierung. Sie unterstützt Frauen dabei, ein Business

zu finden und mit Leidenschaft umzusetzen, das wirklich zu ihnen passt. Sie zeigt, wie sie eine neue Richtung für ihr Business UND ihr Leben entdecken und diese erfolgreich weiterentwickeln. www.kiwipingsten.com

Petra Polk, Strategin und Chancendenkerin, begeistert als Rednerin und Keynote-Speakerin über Networking, Social Media- und Gender-Marketing. Sie ist Gründerin und Franchisegeberin von W.I.N Women in Network®, Herausgeberin des Frauenmagazin „die geWINnerin“ und wird als strategische Beraterin für Marketing, Vertrieb und Kommunikation von Unternehmen gebucht. www.petrapolk.com

Eva-Maria Popp widmet sich als Coach und Unternehmensberaterin ihrer Lebensaufgabe, soziale Themen in der Gesellschaft zu etablieren und das Leben in Wirtschaft und Gesellschaft für alle Beteiligten lebenswert zu gestalten. In zahlreichen Publikationen, Büchern und Blogs aber auch in Vorträgen und Veranstaltungen setzt sie Impulse, begeistert und motiviert. www.evamaria-popp.de

Verena Sati zeigt Unternehmerinnen, wie sie ein starkes Design für ihre Marke aufbauen und dadurch am Markt noch bekannter werden. Durch die gezielte Auswahl von Farben, Schriften & Bildern zeigen wir, was in uns steckt und wie wir unserer Zielgruppe helfen können - auf den ersten Blick. www.verenasati.de

Anleitung für dieses Buch

Da dieses Buch auch ein Arbeitsbuch ist, macht es Sinn, ein paar **Arbeitsmaterialien** zur Hand zu haben.

- Unterlage oder Klemmbrett, um deine Arbeitsblätter auszufüllen;
- evtl. ein leeres Buch, wenn du gerne mehr schreibst;
- Schreibmaterial, das gut in der Hand liegt;
- Buntstifte, etc.

Arbeitsmappe:

Du kannst die Inhalte des Buches mit der kostenlosen Arbeitsmappe erweitern und ergänzen. Du kannst sie dir unter diesem [Link^{\(1\)}](#) downloaden.

Inhalte: Arbeitsblätter; Audio-Dateien, um noch besser in Kontakt mit deiner Intuition zu kommen, und Checklisten von unseren ExpertInnen.

Vorgehensweise:

Die Aufgaben sind auf neun Tage aufgeteilt. Wenn du Tag für Tag eine Aufgabe machst, hast du am Ende dein Talent oder Methode entdeckt, sowie die Merkmale deines dazu passenden idealen Kunden erstellt.

In Artikeln zu den Tagesinhalten erfährst du, welchen Zusammenhang es zwischen den einzelnen Merkmalen deines Wunschkunden und deinem Unternehmen gibt. Das ermöglicht dir, dein Unternehmen passgenau auf deinen idealen Kunden auszurichten.

Lies dir die Aufgabe komplett durch und drucke dir das jeweilige Arbeitsblatt aus.

Mit diesem und deinen Schreibutensilien suchst du dir einen ruhigen Ort, an dem du **pro Tag zumindest 15 Minuten ungestört bist**.

Schalte dein FB aus, das Telefon ab, schicke deine Familie spazieren. Gehe aufs WC, trinke noch ein Glas Wasser und starte deine Aufgabe.

Setze dich gemütlich zurecht, atme einige Male tief in den Bauch und lockere dich. Wenn du magst, kannst du angenehme Musik hören, die dich weiter entspannen lässt.

Wenn du lieber noch tiefer in dein Unterbewusstsein einsteigst, lade ich dich ein, die Audios aus dem Download-Bereich zu verwenden.

Deine Aufgabe kannst du am besten erfüllen, wenn du dich auf deine Intuition, also dein Bauchgefühl, einlässt. Schreibe deine Antworten spontan nieder, ohne sie mit dem Kopf zu bewerten.

So lernst du nicht nur mehr über deinen idealen Kunden, sondern bekommst auch wertvolle Informationen über dich selbst.

Notiere deine Ideen zügig und schieße deine Arbeit mit einem tiefen Atemzug ab.

Stehe auf und hüpf ein bisschen, trinke noch ein Glas Wasser. Sei sicher, dass du wieder ganz „da“ bist, ehe du in die Welt hinaus gehst ,-).

⁽¹⁾ <https://www.akademie-schreiben-lernen.at/arbeitsblaetter-buch-wunschkunde/>

Warum das Buch?

In einem Strategiegelgespräch letztes Jahr ging es um den Wunschkunden. Meine Klientin hatte sich ihren idealen Kunden davor schon „erschaffen“ und mir die Unterlagen gemailt.

Ihr Wunschkunde war komplett ausgearbeitet, kein Merkmal fehlte.

Alter, Familienstand, Beruf, usw.
Alles war da.

Und doch: Ihr idealer Kunde war nicht lebendig. Ich konnte *kein Merkmal finden, das außergewöhnlich* war. Nichts, woraus sich hätte ein Schwerpunkt machen lassen. Und ohne Schwerpunkt keine Werbetexte.

Ich war gespannt und wartete unser Gespräch ab.

Klar werden

Meine Klientin arbeitet schon eine Zeit lang selbstständig. Sie hat eine Methode und verkauft dazu Onlinekurse. Nur war die Methode so vielfältig, dass es ihr nicht leicht fiel, einen einzigen Schwerpunkt zu finden.

Sie gab sich Mühe, kam aber auf keinen grünen Zweig.
Denn: Ihre Methode kann wirklich viele Probleme lösen. Sie war verzweifelt.

Welche Texte sollte sie schreiben?
Was als Freebie anbieten?

Und genau darum kam sie zu mir.

Nachdem ich einiges abgefragt hatte:

- Wie bist du zu dieser Methode gekommen?
- Hat dir diese Methode bei irgendeinem speziellen Problem besonders gut geholfen?
- Kommen vielleicht besonders viele Menschen mit einem bestimmten Problem zu dir?

war klar: Hier gibt es keinen *thematischen* Schwerpunkt!
Wohl aber einen, der auf der Methode liegt.

Damit passten auch die Onlinekurse.

So wurde ihre Ausrichtung klar:

Ihr Wunschkunde ist jemand, der schon etwas über die Methode gehört hat und sie jetzt selber erlernen will. Und das online.

Und da sie so vielfältig einsetzbar ist, kann diese Vielfalt in Freebie, Blog und den unterschiedlichen Kursen gezeigt werden.

Eine wunderbare Lösung.

Von da ausgehend, erstellte meine Kundin noch einige weitere Merkmale (*nicht alle!*) ihrer Kundengruppe.

Bauchladen versus Vielfältigkeit

Du hast sicher schon vom Bauchladen gehört. Diesen „Gemischtwarenladen“, den wir auf vielen Webseiten finden können.

Den du aber vermeiden solltest.

Wenn du dich von anderen Anbietern abheben möchtest. Mit dem „Bauchladen“ sind alle Angebote gemeint, die sich nicht typischerweise auf ein Problem des Kunden beziehen.

Also alles was vielfältig, aber unkonkret ist, solltest du möglichst vermeiden.

Zwei Beispiele:

Da ist **Karin**, die sehr viele Ausbildungen gemacht hat.

Shiatsu, Aromatherapie und Klangmassage. Außerdem malt sie Bilder und bastelt hingebungsvoll wunderschönen Schmuck.

Wenn nun Karin eine einzige Webseite baut, wo sie alle fünf Bereiche auflistet, ohne einen Schwerpunkt zu setzen, ist das der oben genannte „Bauchladen“.

Menschen, die auf Karins Webseite kommen, sind überfordert. Sie erkennen nicht, ob und wie ihnen Karin helfen kann.

Karin hat dadurch wenig Kunden und Umsatz, was sie verleitet, noch ein bisschen bei einem Direktvertrieb mitzumachen. Das kommt auch noch auf die Webseite.

Dann gibt es **Petra**, sie hat nur Shiatsu gelernt.

Ihr Schwerpunkt ist genau diese Körpertherapie. Sie bildet sich auf diesem Gebiet weiter und tauscht sich regelmäßig mit anderen Shiatsu-therapeuten aus. Privat liebt auch sie, Bilder zu malen. Doch die hängen in ihrer Praxis, sind auf Fotos zu sehen und nicht zu verkaufen.

- Auch ihr Bereich ist vielfältig.
- Shiatsu kann unendlich viele Probleme lösen.
- Doch Petra hat eine klare berufliche Ausrichtung.
- Die sie mit ihrem Hobby nicht vermischt.

Sie schreibt jede Woche neue Blogartikel mit unterschiedlichen Schwerpunkten, setzt jahreszeitliche Themen und stellt so die vielen Anwendungsmöglichkeiten von Shiatsu vor.

Und das auch auf einer einzigen Webseite.
Das ist kein Bauchladen.

Erkennst du den Unterschied?

Der liegt in der *Zielgruppe*.
Im *idealen* Kunden.

Karin hat *keinen* ausreichend definierten idealen Kunden.
Und *keinen* Schwerpunkt. Kein „Lieblingsproblem“, das sie besonders gerne und gut lösen kann.

Anders **Petra**.

Sie wünscht sich von ihrem Kunden:

- Er soll schon von Shiatsu gehört haben und
- wissen, dass es auch bei seinem Problem (egal, welches das ist) eingesetzt werden kann.

Damit ist das Profil (= Ziel) ihres Wunschkunden klar definiert.
Es ist auf Shiatsu ausgerichtet.

Vielleicht spezialisiert sich Petra in einigen Jahren auf Kinderwunsch-Frauen oder Frauen in den Wechseljahren.

Oder sie kreiert ihre eigene Methode.

Das ist im Moment noch nicht klar. So weit ist sie noch nicht, sie hat gerade erst begonnen. Und das ist völlig ok.

Alles braucht Zeit zum Wachsen.

Daher zeigt ihr Blog jetzt eine wunderbare Mischung von allen Aspekten, die Shiatsu zu bieten hat.

Am Anfang war das Wort – Kommunikation

Im Moment ist es noch so, dass dein Interessent über Text zu dir kommt. Er sucht über Suchmaschinen mittels Wörtern nach einer Lösung für sein Problem.

Wörter sind daher nicht gleich Wörter.
Und Text ist nicht gleich Text.

*Den richtigen Text im passenden
Moment zu lesen, macht den
Suchenden zu deinem Kunden.*

Den passenden Text zu schreiben ist eine Kunst.

Oft entscheidet ein Wort über Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens.

*Höre dir diesen Satz an.
Schau dir diesen Satz an.
Fühle mal diesen Satz.*

Wie bitte?

Denkst du, Text ist Text, und solange er Deutsch kann, wird der Besucher deiner Homepage auch deinen verstehen?

Das stimmt nicht ganz.

Denn: Es geht nicht nur um die Wörter an sich, damit zwei Menschen einander verstehen.

*Kommunikation heißt das Zauberwort –
auch bei Texten*

Gut ist, wenn Menschen zumindest dieselbe Sprache sprechen.

Aber nicht einmal dann ist gewährleistet, dass zwei Personen ein und denselben Satz gleich interpretieren.

Ich bin für plakative Beispiele bekannt.

Probieren wir das gleich aus.

Was verstehst du unter diesem Satz:

„Viele Buchstaben machen noch keinen Text.“

- Kritik
- Aufforderung
- Beschreibung des Wortes „Text“
- Ein Beispiel für Kommunikation
- Vielleicht hast du dazu ja eine weitere Interpretation?

Das Beispiel zeigt: Es kommt auf die Betonung an.

Die Musik, die jeder Mensch in einen Satz hineinliest.

Darum ist die schriftliche Kommunikation auch ein heikles Thema

Du möchtest mit deinem idealen Kunden in einen Dialog treten. Dir ist wichtig, dass er sein Problem bei oder mit dir löst.

Daraus folgt: Formuliere deine Sätze so, dass dein Kunde genau die Melodie hört, die er gerade braucht.

Ui.

Das ist kompliziert, denkst du?

Ja, Kommunikation ist kompliziert. Und darum ist es ja auch sehr wichtig, seinen Kunden-Avatar zu definieren.

Du bist Expertin und hilfst deinem Kunden dabei, sein dringlichstes Problem zu lösen. Es liegt also an dir, die schriftliche Kommunikation dorthin zu lenken, wo der Kunde die Lösung seines Problems findet.

Beim Erstellen deines Textes ist wichtig, dass du

- den Leser auf deiner Seite hältst,
- ihm eine Maßnahme an die Hand gibst, wo er gleich eine Verbesserung bemerkt,
- eine Lösung anbietest und eine
- klare Strategie über die nächsten Schritte.

Wenn du deinen Wunschkunden kennst, weißt du, wie er denkt, und kannst

- Wörter
- Sätze
- Satzlänge
- Wortstellung im Satz
- Textstruktur
- Überschriften
- Zwischenüberschriften
- auf ihn und seine Kommunikationsmuster anpassen.

Kommunikationsmuster deines idealen Kunden erkennen

- Bei Kommunikation gibt es einen Sender (du).
- Und einen Empfänger (dein idealer Kunde).

Du schreibst *deine Sätze* mit der Absicht, etwas Bestimmtes *bei ihm* zu bewirken. Was er *tatsächlich* versteht, kannst du nicht beeinflussen – das ist die unbeabsichtigte Wirkung.

Je nachdem, welche Kanäle du nutzt, gibt es mehr oder weniger Hilfestellung:

- Wenn dich dein Wunschkunde bei einem **Vortrag** trifft, kann er dich und deine Worte über die *Ohren* wahrnehmen. Er hört, *wie du die Sätze betonst*. Da er deine Körpersprache *sieht*, macht er sich ein Bild von dir und dem Inhalt deiner Rede.
- **Telefonierst** du mit deinem Wunschkunden, fällt der Sehsinn weg. Zwar nehmen wir intuitiv wahr, ob der andere lächelt, lümmelt oder gerade sitzt – dennoch kann es bei dieser Form der Kommunikation schon zu noch größeren Missverständnissen als beim Vortrag kommen. Besonders wenn es um Humor geht oder Pointen, dann kann es mitunter haarig werden.
- Bei der **schriftlichen** Kommunikation (alles was Text ist) fällt der letzte Sinneskanal weg, der korrigierend wirkt.

Bei der schriftlichen Kommunikation ist der Leser alleine mit sich und seinen Prägungen.

Ein einfaches Beispiel:

Das Buch kaufe ich.

Du kannst den Satz auf jedem einzelnen Wort betonen, und jedes Mal bekommt der Satz eine andere Bedeutung.

Also:

Das Buch kaufe ich.
Das **Buch** kaufe ich.
Das Buch **kaufe** ich.
Das Buch kaufe **ich**.

Interpretation deiner Kommunikation

Du siehst, schon bei diesem einzigen Satz, der nur vier Wörter hat, gibt es vier verschiedene Deutungsmöglichkeiten.

Darum hat FB zum Beispiel die Emoticons jetzt auch in den Kommentaren. Damit wir uns leichter tun beim Verstehen der Nachrichten.

Da es in den Social Media keine Möglichkeit gibt, ein Wort „fett“ oder „kursiv“ darzustellen, bleibt uns nur mehr das bewusste **S p e r r e n** der Buchstaben, um etwas zu betonen.

Nutze daher die Formatierung deines Textes. Dazu habe ich dir hier⁽¹⁾ auf meinem Blogartikel mehr geschrieben.

Überlasse deine Texte nicht dem Zufall

Texten ist so wichtig, dass ich in Buch und Kurs (hier den kompletten ersten Monat) „Werbetexte schreiben lernen“⁽²⁾ auf Möglichkeiten eingegangen bin, wie du mit unterschiedlichen Wörtern und Wortarten arbeiten kannst.

Damit dich dein Wunschkunde versteht.

Filter, die die Kommunikation beeinflussen

Jeder von uns sendet und empfängt nach seinen persönlichen Filtern:

- Geschlecht
- Alter
- Herkunft
- Kulturkreis
- Bildung

- Religion
- Weltanschauung
- politische Einstellung
- Sprache
- Fremdsprache
- Kinder - Erwachsene
- Lebenserfahrung
- emotionale Päckchen
- Gesundheit
- Krankheit
- soziale Verhältnisse
- Status
- ...

Alle diese Faktoren beeinflussen deine Texte, während *du* sie *schreibst*.

Und die gleichen Faktoren beeinflussen *deinen idealen Kunden*, wenn er die Texte *liest*.

*Dass wir einander verstehen, grenzt an
ein Wunder!*

Jetzt wird dir sicher klar, wie wichtig es ist, den Text sorgsam an dein Kundenprofil anzupassen.

Und damit du das kannst, brauchst du eine klare Ausrichtung, wer dein Kunde ist und wie er seine Filter eingestellt hat.

Und all das nur aus einem einzigen Grund – der Markt hat sich gewandelt!

⁽¹⁾ <http://www.akademie-schreiben-lernen.at/lesefreundlichkeit-formatierung-deiner-texte/>

⁽²⁾ <https://www.akademie-schreiben-lernen.at/kurs-werbetexte/>

Chancen für dein Talent durch Content Marketing

Marketing hat sich in den letzten Jahren verändert. Konnte man früher noch seine „Zielgruppe“ durch Massenerwerbungen erreichen, die sehr viel Geld kostete, ändert sich der Markt jetzt stetig.

Besonders für Einzelunternehmen wird es mit dem „alten Marketing-Weg“ immer schwieriger.

Setzt du deine Werbemaßnahmen undifferenziert an, hast du großen **Streuverlust**:

Das heißt, deine Werbung werden sehr viele Menschen sehen, für die sie *gar nicht relevant ist*.

Logisch: Wenn du deine Werbung genau dort platzierst, wo deine potentiellen Kunden sich aufhalten, hast du viel mehr von deinem Geld.

Es wird immer wichtiger, deinen idealen Kunden zu definieren.

Die Werbung *genau* dort zu streuen, wo er sich aufhält.

Und so von ihm gefunden werden.

Wenn er nach dem sucht, das du anbietest.

Gut zu wissen:

- Wissen ist nahezu unbegrenzt zugänglich.
- Menschen sind daher informierter als je zuvor.
- Sie haben auch viel weniger Zeit als früher.
- Darum möchten sie punktgenau eine Lösung für ihr Problem.
- Und das möglichst **sofort**.

Inbound Marketing leicht erklärt

Die alte klassische Homepage, die einen virtuellen Folder darstellt, ist *out*.

In ist eine Plattform – ein Ort, wo du deine

- Freebies zum Download anbietest,
- Blogbeiträge ordnest,
- Minikurse erstellst oder Produkte verkaufst und
- eBooks aufbewahrst.

Kurz: Ein Ort, wo dich deine Zielgruppe findet.

Nicht du als Anbieterin *suchst* nach deinen Kunden, deine Kunden *finden* dich auf Grund deiner Angebote, deiner Inhalte, deiner Persönlichkeit.

Um die Startseite (oder Produktseiten) deiner Homepage zu erstellen, ist es wichtig, dass du dir vorstellen kannst, wie Google (zur Zeit) arbeitet.

Ich schreibe das Folgende jetzt sehr vereinfacht, so dass es auch Laien verstehen können.

Inbound Marketing ist der relativ neue, aber aktuelle Ausdruck für die Form des Marketings, bei dem du deinen Wunschkunden genau dort abholst, wo er die Lösung für ein Problem sucht.

Sie suchen, du bietest an.

Sprichst du die richtige Sprache, benutzt die passenden Wörter und Bilder, die deinem Besucher der Website eine Lösung für sein Problem versprechen, wird er weiterlesen.

Deine Aufgabe ist, ihn von Satz zu Satz dorthin zu leiten, wo er die Lösung findet und wo er Kontakt mit dir aufnimmt.

Darum ist es auch so wichtig, dass du deinen Wunschkunden kennst, ihn lebendig vor dir siehst. Und genau sein

Problem löst. Damit findet dich dann auch Google. So verkaufst du deine Dienstleistung.

Ohne deinen idealen Kunden wird es kaum gehen. Selbst wenn du mit dem ganzen Online Marketing nichts zu tun haben willst, Lebensberatung oder Körpertherapie „life“ anbietest. Deine Webseite sollte als dein zweites Ich im Web stehen, so dass potentielle Interessenten dort nachlesen können, was genau sie bei dir erwartet.

Das spart viel von deiner wertvollen Zeit.
Über deine Webseite trennst du Spreu vom Weizen.

Deine Startseite „Home“

Hier empfängst du Menschen.
Viele davon sind nicht deine idealen Kunden.

Ein Suchender kommt durch irgendeinen Querlink, deine Visitenkarte oder eine Suchmaschine auf deine Startseite.

Ob er bleibt oder nicht, entscheidet sich in dem Moment, wo er sich mit Farben, Bildern und Schriften deiner Webseite identifiziert und Text findet, der mit seiner Suche zusammenhängt.

Du selber machst es auch nicht anders. Wenn du rote Äpfel suchst, wirst du dir gelbe kaum ansehen. Im Gegenteil. Kommst du auf eine Seite, die zwar in den Suchergebnissen „rote Äpfel“ verspricht, aber nur „gelbe Äpfel“ anbietet, wirst du ärgerlich. Auf die Suchmaschine. Und das will Google ganz sicher nicht.

Damit es plastischer wird, bleiben wir bei diesem einfachen Beispiel:

Ein Mensch hat Gusto auf einen Apfel.

Einen roten.

Sagen wir, Idared.

Er kennt den Apfel aus der Kindheit, weiß ungefähr wie er

schmeckt, hat aber den Namen vergessen.
Doch er braucht jetzt unbedingt diesen Apfel.

Was macht er?

Er geht ins Internet und beginnt seine Suche.

„Roter Apfel“ gibt er ein.

Als Suchergebnis findet er Hunderte von Seiten. Zuerst steht dort vielleicht die „Liste aller Äpfel“, gefolgt von diversen Kaffeehäusern oder anderen Etablissements, die „Roter Apfel“ heißen. Auf Seite zwei kommen dann die Märchen. Nirgendwo findet er einen Hinweis auf seinen roten Apfel.

Nun überlegt er, wie er die Suche so gestalten kann, dass er diesen Apfel findet.

Er erinnert sich, dass das Fruchtfleisch weiß, saftig und fest war. Der angenehme säuerliche Geschmack und das leichte Aroma liegen ihm immer noch auf der Zunge (Sinneseindrücke).

Er gibt nun andere Begriffe ein: „Säuerlicher Apfel, rot“.

Diesmal erzielt er eindeutiger Suchergebnisse, solche, die auch mit Äpfeln zu tun haben. Er sieht Seiten aufgelistet, die die Apfelsorten nach Geschmack sortieren.

Blöderweise sind viele Äpfel rot.

So ganz kommt er immer noch nicht weiter.
Also denkt er nach, wie er den Apfel noch beschreiben kann.

Er grenzt sein Problem ein.

Definiert es genauer.

Und versucht weiter und immer genauer zu finden.

Und hier kommst du

Deine Startseite hat ein Bild eines Idareds. Daneben steht die Beschreibung: säuerlich, angenehm süß, dünne Schale, lässt dir das Wasser im Mund zusammenlaufen. Du selbst liebst Idared und kennst daher deinen Kunden sehr genau.

Deine Texte passen genau auf seine Suche.

Erkennst du, wie genial das ist?

Du beschreibst die Pflege des Idared-Baumes (mit Bild), was man mit dem Idared kochen kann (mit Bild) und bietest am Ende der Seite an, den Idared zu bestellen.

Du bietest keine Jonagold oder Alkmene an, du hast Idared. Punkt.

Der Clou ist, dass alle die, die Idared suchen, dich finden werden.

Dadurch, dass du über Idared schreibst.

Kommt jemand auf deine Homepage, der Alkmene sucht, ist er nach einem Klick wieder weg – er hat erkannt, dass hier über Idared gesprochen wird. Das ist dir sogar recht, denn mit einem Kunden, der Idared kauft, obwohl er Alkmene sucht, hast du vielleicht nur Probleme.

Zeitfaktor

Natürlich ist das ein Zeitfaktor. Um dich im Internet als Expertin zu positionieren, braucht es sicher an die zwei Jahre. Regelmäßige Arbeit und Präsenz. Stetig wiederkehrender Tropfen. Du brauchst einen längeren Atem. Und Geduld.

Um davon zu leben, brauchst du also Zeit und im Offline Kunden. Ich persönlich bin der Meinung, dass dich manche deine Offlinekontakte auf dem Onlinesektor unter-