

Die Macht der Worte im Marketing: wie Sie Kunden begeistern und klar kommunizieren

Präsentiert von Mireille van Reenen

12

Verschiedene hilfreiche Textstrukturen

**Wenn Sie ein Video aufnehmen möchten
(für Ihre Website, Landing Page, Anzeige, ...):**

**Wir empfehlen, mit einer einfachen und bewährten
Struktur zu starten**




Erstkontakt-Video: Ziele

- Mit einem Video neue Kontakte möglichst gut bei Ihrer Situation abholen
- Verständnis und Kompetenz zeigen
- Zu einer Aktion motivieren (Terminanmeldung, Freebie, Direktkauf, etc.)

Eckpunkte:

- Länge ca. 90 Sekunden (weniger ist mehr!)
- Kann auf Webseiten, Landing Pages, als Werbeanzeige und in der Kaltakquise eingesetzt werden

The screenshot shows a Google Docs document titled "Struktur Erstkontakt-Video". The document contains a table with four rows and two columns. The first row is titled "Emotionen" and contains the text "Ausgangslage beschreiben" and a diagram of a downward-curving line with vertical tick marks. The second row contains the text "Wer bin ich, was habe ich dazu zu sagen?" and a similar diagram. The third row contains the text "Wie kann ich helfen?" and a similar diagram. The fourth row is titled "Technik" and contains the text "Schluss mit Handlungs-Aufforderung (Call-to-action)".

Struktur Erstkontakt-Video	
Emotionen Ausgangslage beschreiben 	
Wer bin ich, was habe ich dazu zu sagen? 	
Wie kann ich helfen? 	
Technik Schluss mit Handlungs-Aufforderung (Call-to-action)	

Vorlage Erstkontakt-Video (AIDA Anwendung)

← Emotionale Ebene → ← Sachliche Ebene →



*Man sieht nur die jetzige Wirkung
= schmerzhaft Erfahrungen
= ungesunde Glaubenssätze
... oder man braucht die Aussicht auf eine
veränderte, "positive" Wirkung*

*(Die Erleuchtung)
"Lightbulb Moment"*

Call-to-action!

Checkliste Erstkontakt-Video

- Die Kernbotschaft ist klar
- Jedes 10-jährige Kind könnte den Text verstehen
- Der Nutzen des Publikums wird klar (“was habe ich davon?”)
- Der Text ist klar strukturiert
- Der Text ist erlebnisorientiert

Fallbeispiel: Klaus Rüetz

Struktur Erstkontakt-Video

Einstimmen Ausgangspunkt Einführung	
Wie bin ich, was habe ich herausgefunden?	
Was kann ich helfen?	
Check Schluss mit Handlung aufmerksam Call to Action	



“Viele Menschen kennen die Situation, dass eine Immobilie auf dem Markt angeboten wird und sie sich einfach nicht verkauft. Monate lang ist sie am Markt und keiner will sie anscheinend haben. Warum die Immobilie nicht verkauft wird, kann man nicht auf den ersten Blick oft sehen.

Aber eines ist sicher: je länger die Immobilie am Markt ist, desto mehr verliert sie an Image und desto schlechter ist am Ende der Preis.

Und jetzt bist du in der Situation, dass du deine eigene Immobilie verkaufen willst. Und du willst natürlich nicht, dass dir das passiert. Dass deine Immobilie ein Ladenhüter wird. Du willst aber auch nicht, dass deine Immobilie unter Wert verkauft wird – quasi als Schnäppchen.

Und genau da kann ich dir helfen.“

**Verschiedene weitere Möglichkeiten,
Ihre Botschaft zu gestalten**

Mögliche Strukturen

1. Nischenformel (1-Satz-Struktur)
2. Vorher - Nachher - Brücke
3. Problem - Verdichten - Lösen
4. Merkmale - Vorteile - Nutzen
5. AIDA-Formel
6. Die Heldenreise

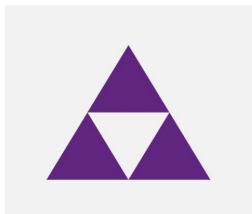
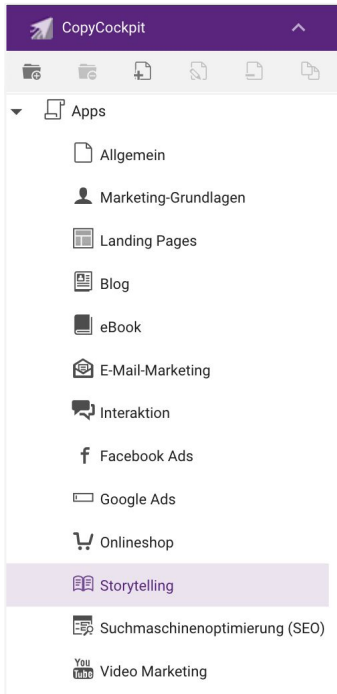
ONLINE ACADEMY

SwissMadeMarketing 

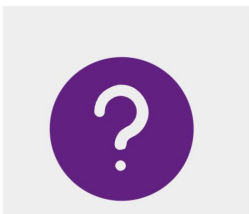
Hilfreiche Text-Strukturen, um gezielt Kunden zu erreichen

Präsentiert von Jamie Hänni und
Mireille van Reenen

CopyCockpit Apps



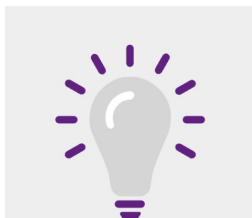
Rhetorisches Dreieck



Warum-Hilfe



Vorher - Nachher - Brücke



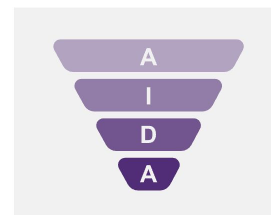
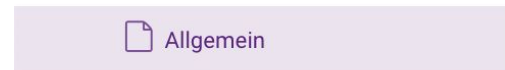
Problem - Verdichten - Lösen



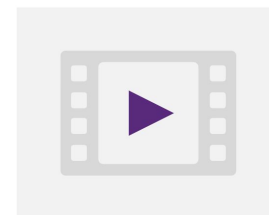
Merkmale - Vorteile - Nutzen



Kunden-Heldenreise



AIDA (Aufmerksamkeit, Interesse, Drang,...)



Verkaufsvideo-Text

support@swissmademarketing.com