

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

Präsentiert von Mireille van Reenen

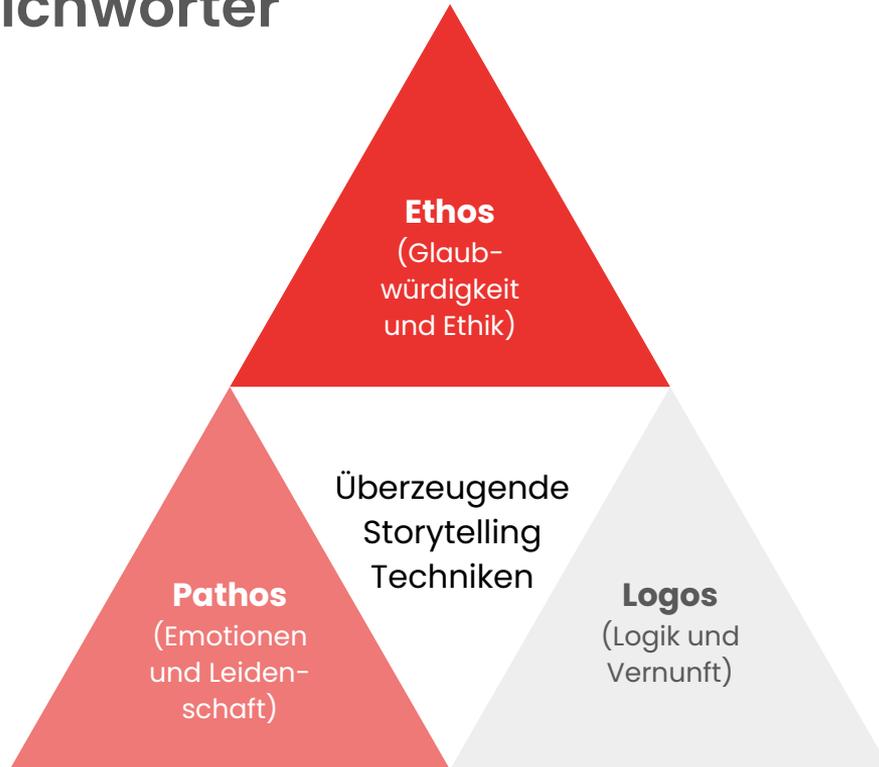


Arbeitsblätter

Zum Ausdrucken oder digital
Bearbeiten mit PDF Editor
(z.B. Acrobat oder Online Tool wie
Dochub
<https://dochub.com/pdf-editor>)

Welche Ansätze wählen Sie für Ihre Kommunikation? Notieren Sie Stichwörter

Telos
(Ziel, Bestimmung,
[End-]Zweck)



Kairos
(Timing, der passende
Moment)

Welche Ansätze wählen Sie für Ihre Kommunikation? Notieren Sie Stichwörter

Pathos

... ..

... ..

... ..

Logos

... ..

... ..

... ..

Ethos

... ..

... ..

... ..

Telos

... ..

... ..

... ..



Warum verkaufen Sie,
was Sie verkaufen?

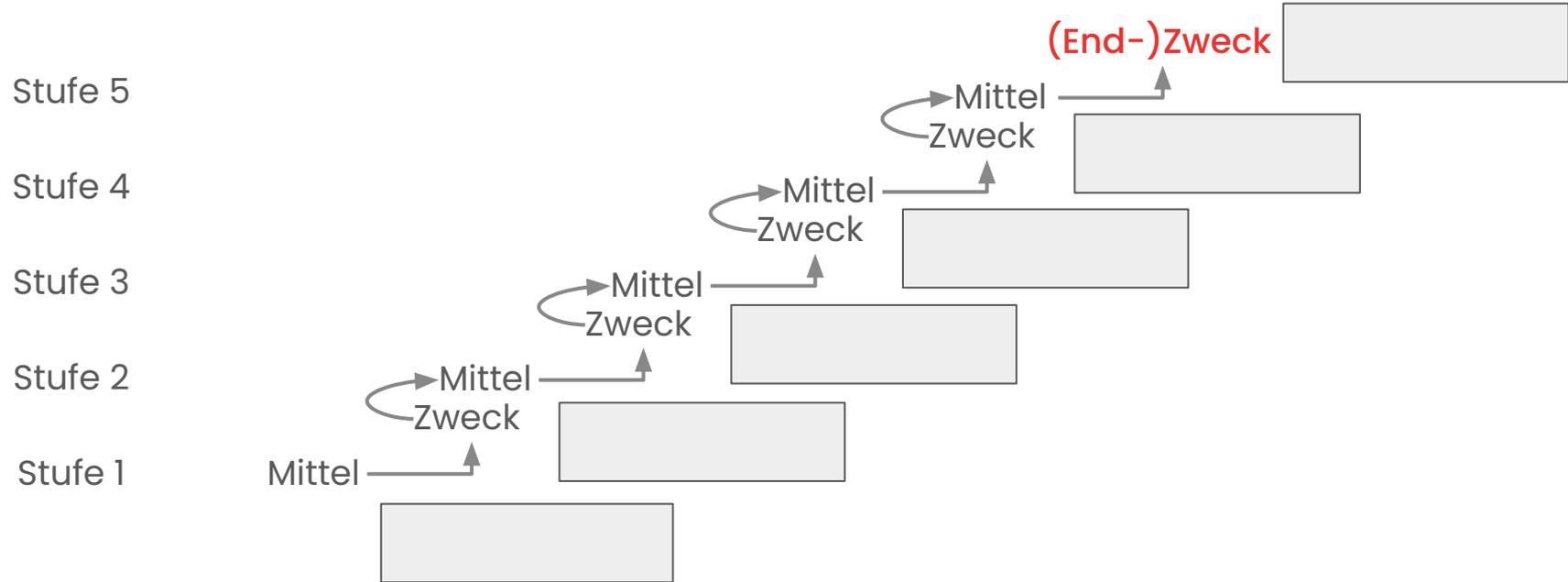
Warum?

Warum?

Warum?

Warum?

Warum verkaufen Sie, was Sie verkaufen? (Teleologische Reihe)



Erstkontakt-Video (AIDA Anwendung)

Emotionen:
Ausgangslage beschreiben



Meine Geschichte:
Wer bin ich, was habe ich dazu
zu sagen?



Die Lösung:
Wie kann ich helfen?



Handlungsaufforderung:
Jetzt können wir über Details
sprechen

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

<p>Emotionen</p> <p>Ausgangslage beschreiben</p> 	
<p>Wer bin ich, was habe ich dazu zu sagen?</p> 	
<p>Wie kann ich helfen?</p> 	
<p>Technik</p> <p>Schluss mit Handlungs-Aufforderung (Call-to-action)</p>	

Mögliche Strukturen: Welche passt bei Ihnen?

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

Kundenkommunikationscheckliste

- Jedes Kundensegment seine eigene Botschaft
- Der Kunde ist der Held (Du/Sie vs. ich/wir)
- Der Nutzen des Publikums wird klar (“was habe ich davon?”)
- Einladende Perspektive bieten
- Beide Denkart vereinbaren (System 1 vs. System 2: Emotionen vs. Logik)
- Der Text ist klar strukturiert
- Verständliche Texte (Sprache der Kunden, kein Jargon, kein Blablabla)
- Der Text ist erlebnisorientiert und anschaulich
- Die Kernbotschaft und Aufforderungshandlung sind klar

support@swissmademarketing.com