



stützung. Machen Sie sich einen Spaß daraus! Hängen Sie den Einzeiler an die Wände, drucken Sie ihn auf Kaffeetassen, auf T-Shirts, auf alles, womit Ihre Mitarbeiter täglich zu tun haben. Wenn Ihre Mitarbeiter den Einzeiler auswendig hersagen können, verbreiten sie mit seiner Hilfe auf Cocktailpartys und bei Fußballspielen eine klare und verlockende Botschaft.

Glauben Sie jedoch nicht, dass das leicht wird. Branding ist eine schwierige Angelegenheit und es braucht seine Zeit. Nehmen Sie ein Bündel 5-Euro-Scheine mit in den Betrieb und fragen Sie jeden Tag einen anderen Mitarbeiter, was Ihre Firma tut. Wer mit dem Einzeiler antwortet, bekommt 5 Euro. Das spricht sich schnell herum und die Leute wissen, dass sie das wirklich lernen sollen. Vielleicht müssen Sie 1.000 Euro ausgeben, bis Sie in allen Abteilungen durch sind, aber ich kann Ihnen versichern, das Geld ist gut angelegt.

3. Platzieren Sie den Einzeiler auf Ihrer Internetseite. Im Grunde ist die Auswahl der Worte, mit denen Sie Ihre Internetseite gestalten, sehr subjektiv. Aber der Einzeiler sollte dabei sein. Schon ein kleiner Absatz unterhalb des Hauptteils würde dafür reichen. Der Einzeiler garantiert, dass Ihre Seite potenzielle Kunden in eine Geschichte einlädt, die sie interessant finden. Präsentieren Sie ihn fett und gut lesbar, um zu signalisieren: Das müsst ihr lesen!

4. Wiederholen Sie Ihren Einzeiler möglichst auf allen Werbematerialien. Verwenden Sie Ihren Einzeiler so oft, dass es schon beinahe exzessiv wirkt – auf jedem nur denkbaren Material. Unsere Kunden lesen nicht alle unsere E-Mails und sie besuchen auch nicht jeden Tag unsere Internetseite. Je öfter sie Gelegenheit haben, den Einzeiler zu hören oder zu lesen, desto eher werden sie verstehen, wie wir ihr Leben verbessern können.

Drucken Sie Ihren Einzeiler auf Ihre Visitenkarten und nehmen Sie ihn in Ihre Social-Media-Auftritte auf. Drucken Sie ihn auf Ihre Verpackungen. Setzen Sie ihn unter Ihre E-Mails. Wiederholen Sie ihn wieder und wieder, damit immer mehr Kunden ihn lesen.

Ich war kürzlich auf einem Benefizkonzert, bei dem eine Reihe bekannter Musiker eine Gitarre herumreichten, um Geld für einen wohltätigen Zweck zu sammeln. Zusammengenommen hatten diese Musiker bestimmt mehr als 100 Songs geschrieben, aber sie spielten alle nur bekannte Titel. In ihrer eigenen Show hätten sie sicherlich auch weniger bekannte oder neue Songs eingestreut. Aber weil jeder nur wenige Lieder spielen konnte, wählten sie die Lieblingshits des Publikums.

Haben Sie sich schon einmal überlegt, wie es ist, ein bekannter Musiker zu sein? Die Bewunderung der Leute und die VIP-Behandlung sind großartig,



aber das Leben auf der Bühne kann sehr eintönig sein. Ich habe mich oft gefragt, wie schwierig es für James Taylor sein muss, immer wieder „Fire and Rain“ zu singen, Abend für Abend, Jahrzehnt für Jahrzehnt. Und er kann den Song niemals einstampfen – jeden Abend sitzen da andere Leute und er muss seinen Song von 1970 immer wieder singen, mit frischer Energie und Leidenschaft.

Diese Disziplin braucht es, wenn man Erfolg haben will. James Taylor singt den gleichen Song immer wieder, weil er letztendlich ein Dienstleister ist, der die Wünsche des Publikums erfüllt. Er ist ein großartiger Künstler, aber er ist auch ein Profi, und Profis tun das, was nötig ist, um ihre Kunden zufriedenzustellen, die Rechnungen zu bezahlen und die Marke voranzubringen.

Wenn Sie daran denken, wie oft Sie Ihren Einzeiler noch sprechen müssen, stellen Sie sich einfach vor, Sie sind ein berühmter Musiker. Amateure reden bloß vor sich hin, sagen dies und das, aber Profis dienen ihrem Publikum. Unser Einzeiler ist wie ein Hit. Und wir müssen ihn immer und immer und immer wieder sagen, bis unsere Kunden ihn auswendig kennen und ihn im Gespräch mit Freunden zitieren.

StoryBrand-Marketing-Fahrplan, Aufgabe 2: Erstellen Sie einen Leadgenerator und sammeln Sie E-Mail-Adressen

Kurze Frage: Was ist dieser Tage Ihr meistgehüteter persönlicher Besitz? Das eine Ding, von dem Sie nicht wollen, dass andere direkten, uneingeschränkten Zugang dazu haben?

Ich rate mal und sage, es ist Ihr Smartphone.

Wenn Sie darüber nachdenken, werden Sie merken, dass große Teile Ihres Lebens – Fotos, Texte, Apps – auf diesem kleinen Gerät gespeichert sind. Außerdem gibt es höchstwahrscheinlich auf Ihrem Handy ein wichtiges Konto als Tor zu praktisch allen anderen Teilen Ihres Lebens: Ihr E-Mail-Konto.

Wenn das für Sie gilt, dann gilt es auch für Ihre Kunden. Ein E-Mail-Konto gehört zu den bestgehüteten, persönlichsten Dingen, die wir besitzen. Und wie wäre es, wenn Sie einen direkten Zugang zu Ihren Kunden hätten, über genau diesen Kanal? Wie wäre es, wenn Ihre Kunden Ihnen bereitwillig die Erlaubnis erteilten, sie in genau dieser Weise zu erreichen?

Wenn Sie das wollen, machen Sie E-Mail-Marketing. Eine E-Mail ist die wertvollste und effektivste Art, Informationen über Ihre Firma zu verbreiten, besonders wenn Sie weniger als 5 Millionen Dollar im Jahr umsetzen und kein großes Marketing-Budget haben. Zum aktuellen Zeitpunkt habe ich

Hunderttausende Follower auf Twitter und fast genauso viele Fans auf Facebook, aber alle Social-Media-Plattformen zusammengenommen bringen nicht annähernd so viel wie der Versand eines Angebots per E-Mail.

Vergessen Sie den Mythos des Newsletters

Die meisten Geschäftsleute, die an unseren Workshops teilnehmen, denken, der E-Mail-Versand funktioniert nicht, weil sich kaum Leute für ihren Newsletter eintragen. Aber dafür will sich niemand eintragen, weil diese Art des Angebots nichts Lohnendes verspricht. Das Einzige, was man in der Folge erwarten darf, sind Spam-Mails.

Wie kriegen wir die Leute also auf unsere E-Mail-Liste? Wir bieten ihnen im Gegenzug etwas Wertvolles an, etwas, das wertvoller ist als ein Newsletter. Dieses „Etwas“ ist ein Leadgenerator. Eine Ressource, die Menschen anzieht und so auf unsere Firma aufmerksam macht, und die sie dazu auffordert, aktiv zu werden. Im SB7-Schema nennen wir das eine vorläufige Handlungsaufforderung. Wenn Sie sich erinnern, ist eine vorläufige Handlungsaufforderung so, als würde man einen potenziellen Kunden zunächst einmal ausführen. Er muss sich noch nicht festlegen, aber ich schlage ihm vor, etwas mehr Zeit mit uns zu verbringen.

Wie man einen unwiderstehlichen Leadgenerator erstellt

Um gegen das Grundrauschen auf den Märkten heute anzukämpfen, muss Ihr Leadgenerator zwei Dinge leisten:

1. Enormen Wert für den Kunden haben
2. Sie als Autorität in Ihrem Bereich dastehen lassen

In dem Jahr, als wir mit StoryBrand anfangen, war unser erster Leadgenerator ein einfaches, herunterladbares Dokument (im PDF-Format) mit dem Titel „Fünf Dinge, die unbedingt auf Ihre Internetseite gehören“. Es war erstaunlich erfolgreich. Mehr als 40.000 Menschen haben es heruntergeladen, was mir erlaubte, in einer E-Mail-Aussendung auf unsere neuen StoryBrand Marketing-Workshops hinzuweisen. Ich schreibe es diesem einfachen Leadgenerator zu, dass wir bald darauf die Zwei-Millionen-Dollar-Marke überschritten. Danach boten wir eine kostenlose Videoreihe unter dem Titel „Die 5-Minuten-Frühjahrskur für Ihr Marketing“ an (<http://fiveminutemarketingmakeover.com>). Damit hatten wir eine neue Ebene erreicht. Wir mussten nicht länger verzweifelt um neue Kunden ringen. Heute erstellen wir Leadgeneratoren für die einzelnen Abteilungen unserer Firma. So können wir unter unseren Kunden differenzieren, je nach ihrer Interessenlage, und verschiedene Produkte anbieten, um ihre verschiedenartigen Probleme zu lösen.



Es gibt jede Menge Möglichkeiten, Leadgeneratoren zu erstellen. Unsere Klienten sind ausgesprochen kreativ, wenn es darum geht, wertvolle Informationen und Dienstleistungen im Tausch gegen eine E-Mail-Adresse anzubieten. Fünf Dinge halten wir für besonders effektiv.

Fünf Arten von Leadgeneratoren für alle möglichen Arten von Firmen

- 1. Anleitung im Download:** Auf diese Weise kommt man schockierend billig an E-Mail-Adressen. So sind wir vorgegangen, als wir StoryBrand ins Leben riefen. Seien Sie möglichst konkret. Wenn Sie als Laden vor Ort Produkte verkaufen, bietet Sie jeden Monat Rezepte oder Gartentipps an.
- 2. Onlinekurs oder Webinar:** Dafür müssen Sie einen kurzen Onlinekurs oder ein Webinar erstellen, aber auch das ist nicht mehr besonders schwer. Wenn Sie Experte für etwas sind und sich als solcher am Markt positionieren wollen, bieten Sie online einen kleinen Kurs im Tausch gegen eine E-Mail-Adresse an. So stellen Sie sich als Experte dar, es kommt zu einem Geben und Nehmen und das Vertrauen Ihres Kunden ist gewonnen.
- 3. Software-Demos oder eine kostenlose Probezeit:** Für viele Firmen hat das großartig funktioniert. Erinnern Sie sich an die frühen 1990er-Jahre, als AOL Demo-CDs per Post versandte? Mit 1.000 Stunden freier Internetzeit binnen 45 Tagen? Das war wie ein Zauberspruch. Seither hat sich das Internet verändert, aber das Marketing-Prinzip bleibt das gleiche.
- 4. Kostenlose Muster:** Meine Frau Betsy bestellt fertig vorbereitete Mahlzeiten bei einer Firma namens Blue Apron. Um an neue E-Mail-Adressen zu kommen, bietet Blue Apron ihr an, kostenlose Probegerichte an Freunde und Familienangehörige zu liefern. Etliche probieren das aus und werden zu neuen Kunden.
- 5. Live Events:** Wenn sie je in einer großen Tierhandlung wie Petco waren, haben Sie vielleicht gesehen, dass es dort Einladungen zu kostenlosen Probestunden in der Hundeschule gibt. Selbst wenn man nur eine kleine Firma hat, kann es eine großartige Idee sein, alle Vierteljahre einen Kurs durchzuführen, um einen kleinen Kreis wirklich interessierter Kunden zu gewinnen.

Keine gute Idee dabei? Dann schauen Sie sich diese Beispiele an

Ein unwiderstehlicher Leadgenerator muss einen unwiderstehlichen Namen haben. Hier sind einige Beispiele, von denen ich weiß, dass sie gut funktionieren haben. Es muss ja nicht jeder das Rad neu erfinden. Nehmen Sie diese erprobten Beispiele und machen Sie etwas Ähnliches.



„Fünf Fehler, die Menschen mit ihrer ersten Million machen“ – Eine Anleitung zum Herunterladen im PDF-Format von einem Finanzberater auf der Suche nach jungen, neureichen Klienten.

„Bauen Sie Ihr Traumhaus: Zehn Dinge, die Sie richtig vorbereiten müssen“ – Das kostenlose E-Book einer Architektin. Sie wollte sich als Beraterin für Familien positionieren, die ein maßgeschneidertes Zuhause suchen.

„Cocktail Club: Lernen Sie jeden Monat einen neuen Cocktail kennen“ – Diese monatliche Veranstaltung wurde überraschenderweise von einem Gartenmarkt durchgeführt: Die Teilnehmer lernten, wie man Kräuter in Cocktails einsetzt. Das Ziel der Werbekampagne bestand darin, unter den Kunden ein Gefühl der Zugehörigkeit zu wecken. Das Geschäft läuft, weil die Leute diese Kurse lieben.

„Werden Sie ein professioneller Redner“ – Der kostenlose Onlinekurs eines professionellen Redners. Für alle, die ihre Vortragsweise verbessern wollen. Auf diese Weise konnte er E-Mail-Adressen von Leuten gewinnen, die längerfristig an einem Coaching interessiert waren.

Und so weiter und so fort. Wer weiß, wie ein Leadgenerator aussieht, findet solche Elemente überall. Führen Sie eine Liste der Möglichkeiten, die Sie entdecken. Wenn Ihnen eine Idee besonders lohnend erscheint, machen Sie sich an die Arbeit und erstellen Sie Ihre eigene Version. Sie sollten sich aber nicht ewig umschaun und überlegen. Fangen Sie doch ganz einfach mit einer Anleitung zum Herunterladen im PDF-Format an. Dafür müssen Sie kein großartiger Schriftsteller sein. Sie können zum Beispiel jemanden anheuern.

Die Vorgehensweise ist ganz einfach: Der Autor spricht mit Ihnen über Ihre Erfahrungen und Ihre besonderen Kenntnisse. Dann wird er oder sie den Inhalt entsprechend ausformulieren. Die endgültige Version schicken Sie dann an einen Designer zum Layouten. Das geht schnell, kostet nicht viel und führt zu beeindruckenden Ergebnissen.

Wie hoch darf der Wert des kostenlosen Angebots sein?

Das werden wir sehr häufig gefragt. Meine Antwort: Seien Sie so großzügig wie möglich. Soweit ich weiß, hat es mich nie wirklich etwas gekostet, Inhalte kostenlos zugänglich zu machen. Die Leute lesen das schnell durch oder schauen es an und bezahlen gern für einen Workshop – oder sie buchen einen Prozessbegleiter, der sie bei der passgenauen Umstellung und Durchführung unterstützt.

Wenn Sie ein PDF zum Download bereitstellen, sollte es nicht mehr als drei Seiten umfassen. Packen Sie so viele wertvolle Informationen wie möglich



in diese drei Seiten, dann sehen Ihre potenziellen Kunden Sie als den Richtigen, als denjenigen, an den man sich am besten wendet.

Marketing-Spezialisten sagen, man verrät alles über das „Warum“ – beispielsweise warum ein potenzieller Kunde sich um ein bestimmtes Problem kümmern sollte – und verkauft dann das „Wie“, soll heißen, man bietet dem Kunden die benötigten Hilfsmittel oder Informationen an, denen er dann Schritt für Schritt folgt. Ich persönlich glaube, wir sollten großzügig sein, sehr großzügig. Bei StoryBrand geben wir ganz bestimmt das „Warum“ preis, aber auch sehr viel über das „Wie“. Es hat mich nie zu viel gekostet, meinen Kunden gegenüber großzügig zu sein.

Wie viele E-Mail-Adressen braucht man für den Anfang?

Auch dieser Frage begegnen wir häufig. Die Antwort ist: Das kommt darauf an. Ein Finanzberater kann vielleicht mit 500 Adressen „aus der Tretmühle herauskommen“, aber es kann Jahre dauern, die zu bekommen. Ein Unternehmen, das landes- oder sogar weltweit operiert, benötigt vielleicht Hunderttausende E-Mail-Adressen, die nach demographischen Informationen weiter differenziert werden. Aber wenn Ihre Firma weniger als fünf Millionen Umsatz im Jahr macht, sollten 250 gute E-Mail-Adressen ausreichen, damit Sie eine Veränderung bemerken.

Wo sollte ich meinen Leadgenerator platzieren?

Sorgen Sie dafür, dass Ihr Leadgenerator großzügig auf Ihrer Internetseite verteilt ist. Ich empfehle ein Pop-up-Fenster auf Ihrer Seite, das sich nach circa zehn Sekunden öffnet und dem Nutzer die Ressource anbietet. Die Leute beklagen sich zwar über Pop-ups, aber die Statistik spricht eine klare Sprache: Sie funktionieren besser als jede andere Werbung im Netz. Achten Sie nur darauf, dass ein Puffer von zehn Sekunden eingebaut ist. Das Pop-up sollte nicht sofort auftauchen. Das wäre so, als würde der Verkäufer auf einen losstürzen, sobald man den Laden betritt.

Genau wie der Anbau von Feldfrüchten braucht der Aufbau einer soliden Liste mit E-Mail-Adressen wirklich interessierter Kunden Zeit. Aber der Aufwand lohnt sich. Fangen Sie noch heute damit an. In einem Jahr werden Sie froh darüber sein.

StoryBrand-Marketing-Fahrplan, Aufgabe 3: Richten Sie eine automatische E-Mail-Drip-Kampagne ein

Mit Mitte zwanzig, nachdem ich ein Jahr oder länger mit dem VW-Bus durchs Land getourt war, suchte ich mir einen Job als Packer in einem Verlag außer-



halb von Portland, Oregon. Es war reiner Zufall, dass ich dort anfang. Die Firma gehörte dem Vater eines Freundes und der fand, dass ich etwas zu tun brauchte. Dafür bin ich ihm dankbar. Durch die Arbeit im Verlagswesen, selbst am Anfang, als kleines Licht, habe ich Bücher lieben gelernt.

Ein paar Jahre später, ich war noch immer bei der Firma, wurde mir die Leitung übertragen. Das war wahrhaftig nicht die ursprüngliche Absicht des Inhabers. Wiederholt gingen Leute in den Ruhestand oder wechselten den Job – und ich rutschte „aushilfsweise“ immer weiter nach oben. Dann heuerte der Inhaber einen Berater an, der ihm auf die Sprünge helfen sollte. Der schaute sich die Zahlen an, zeigte mit dem Finger auf mich und sagte: „Zahl dem hier eine Provision und lass ihn machen, was er will.“ Ich war genauso überrascht wie mein Boss. Die Firma hatte angefangen zu wachsen, ohne dass wir es bemerkt hatten. Erst als wir uns hinsetzten und die Zahlen genauer analysierten, verstanden wir, warum.

Kurz vor meiner mehrfachen Beförderung hatte ich ein Programm namens FileMaker Pro entdeckt. Damit verwalteten wir unsere Datenbank und unsere Bestellungen. Ich saß viele Stunden am Tag daran und begriff irgendwann, dass wir sehen konnten, wer im jeweiligen Monat die größte Bestellung getätigt hatte – um dieser Firma eine E-Mail zu schicken. Heute ist das absoluter Marketing-Standard, aber damals war es noch ziemlich neu. Jeden Monat verschickte ich ungefähr 200 Formbriefe an diejenigen Firmen, die am meisten Bücher bestellt hatten. Durch diese einfache Vorgehensweise erhielten wir tonnenweise Neubestellungen.

Die Briefe, die ich unseren Kunden schrieb, drehten sich dabei keinesfalls ausschließlich um Verkaufszahlen. Einmal schrieb ich über einen Zelturlaub, den ich als Kind gemacht hatte. Und große Kunstwerke waren es auch nicht.

Heute erreiche ich mit meinen Briefen ein wesentlich größeres Echo, aber rückblickend haben selbst diese fürchterlichen Briefe dafür gesorgt, dass unsere Firma wuchs. Dabei nahmen unsere Kunden lediglich die Briefe aus dem Posteingang und warfen sie in den Papierkorb.

Warum ist die Firma dann gewachsen, wenn die Leute meine Briefe nicht einmal gelesen haben?

Im Nachhinein wurde mir klar: Unsere besten Kunden wurden so einmal im Monat daran erinnert, dass es uns gab. Jedes Mal, wenn ein Kunde einen unserer Briefe wegwarf, selbst ohne ihn zu öffnen, bekam er für einen kurzen Moment unser Logo zu Gesicht.

Inhalt ist natürlich wichtig, aber der Punkt ist: Es lag schon eine enorme Macht darin, unsere Kunden einfach daran zu erinnern, dass wir existierten. Damals war ich jung und dumm, aber ich war da über etwas gestolpert. Vielleicht brauchten unsere Kunden unser Produkt nicht heute und nicht



morgen, aber an dem Tag, an dem sie es brauchen würden, sollten sie auf alle Fälle an uns denken und wissen, wo wir zu finden waren.

Schicken Sie potenziellen Kunden regelmäßige, wertvolle E-Mails

Die Tage des Postversands von Briefen sind nicht endgültig vorbei, aber im Wesentlichen ist die E-Mail an ihren Platz getreten. Wenn Sie mithilfe des Leadgenerators eine Liste von E-Mail-Adressen gewonnen haben, richten Sie im nächsten Schritt eine automatische E-Mail-Kampagne ein.

Eine automatische E-Mail-Kampagne ist eine großartige Möglichkeit, sich bei Ihren Kunden in Erinnerung zu bringen. Und falls die Ihre E-Mail tatsächlich öffnen sollten (ja, manche Leute tun das), können Sie sie auf diese Weise gleich in die Geschichte einladen, die Sie als Firma zu erzählen haben.

Eine automatische E-Mail-Kampagne ist eine vorbereitete Folge von E-Mail-Nachrichten, deren Versand ausgelöst wird, sobald Sie eine Person der Liste hinzufügen. Manche Leute sprechen auch von Autoresponder-Mails oder von einem E-Mail-Funnel. Gemeint ist in jedem Fall, dass Sie die Leute selbst noch im Schlaf in Ihre spannende Geschichte einladen.

Liest das überhaupt jemand?

Machen Sie sich keine Sorgen, wenn diese E-Mails in der Regel nicht geöffnet werden. 20 Prozent geöffnete E-Post sind Standard, was darüber hinausgeht, ist schon gut. Und denken Sie daran: Selbst wenn eine Person eine E-Mail sieht und löscht, haben Sie Ihr Ziel erreicht: Sie „branden“ sich in ihre Welt.

Wenn jemand sich aus Ihrer Liste austrägt, ist das eine gute Sache: Er oder sie hätte vermutlich nie etwas bei Ihnen gekauft und so wird Ihre Liste übersichtlicher. Sie müssen nicht mehr „totes Gewicht“ versenden und Sie wollen mit Ihrem Marketing ja schließlich niemanden belästigen. Wer sich austrägt, soll das ruhig tun. Es ist besser, eine Liste qualifizierter und interessierter Abonnenten zu haben, als eine große Anzahl von Leuten, die sowieso nichts kaufen.

Ich selbst stehe auf zahlreichen Mailinglisten, deren Zusendungen ich höchst selten öffne. Warum trage ich mich nicht aus? Weil alle 20 oder 30 E-Mails etwas dabei ist, das ich gern öffnen möchte. Aber alle E-Mails, die ich lösche, sorgen dafür, dass sich diese Firmen tiefer in mein Bewusstsein einbrennen.