



Brainstorming

„Storymarketing mit psychologischen Triggern“

Das große Bild:

1. Das Hauptproblem, das das Produkt/die Dienstleistung löst?
2. Wie nennt man die Lösung? Gibt es dafür einen Produktnamen?
3. Gibt es einen besonderen Mechanismus?
4. Was ist der Wunsch des Kunden, der dahintersteht? Die Sehnsucht?
5. Warum möchte jemand NICHT bei Dir kaufen? Welche Zweifel könnten sie haben?

Problem	Lösung	Mechanismus	Sehnsucht?	Zweifel?

Wie wir von (Problem/Schmerz) zu (Lösung) gehen, in dem wir (Mechanismus) nutzen, um (Sehnsucht) zu erreichen, selbst wenn (Zweifel)

Als eine (Beschreibung des Unternehmens) haben wir gesehen (Schmerz) und hier ist, was wir tun, um (Lösung) zu bekommen, selbst wenn (Zweifel).

Brainstorming zur Figur/Kunde/Held

1. Was ist das für eine Figur?
2. Was hält die Figur davon ab zu bekommen, was sie möchte?
3. Welche Erfahrungen haben Schmerz, Frustration, Einsamkeit, Traurigkeit, Scham, Apathie, Angst oder Wut erzeugt?
4. Was ist das nach außen als erstes sichtbare Ergebnis, das der Held haben will?
5. Was ist nicht sofort sichtbar?
6. Welches Werte-System hat der Held? Wofür steht er? Wofür nicht? Wofür würde er kämpfen?

Kurzer Exkurs:

Laut Tony Robbins gibt es sechs grundsätzliche menschliche Bedürfnisse

1. Sicherheit: Freude erhalten und Schmerz vermeiden
2. Unsicherheit: der Wunsch nach Neuem
3. Bedeutung: sich individuell und bedeutsam fühlen
4. Verbindung/Liebe: sich anderen nah fühlen und verstanden werden
5. Wachstum: Kapazitäten und Bedeutung ausweiten
6. Beitrag: etwas zurückgeben und andere unterstützen

Skript

1. Akt Krise

Was ist das Problem? Womit kämpft der Held? Wie zeigt sich das Problem ganz konkret im Leben? Ins Gefühl gehen, ein Bild malen von dem Schmerz mit den positiven und negativen Gefühlen, die damit verbunden sind. Wie fühlt es sich an auf der Haut? Schmeckt es? Riecht es? Wonach sehnen sie sich wirklich? Was sind die herausragenden Emotionen?

2. Akt Erste Schritte und Rückschlag

Erste Erfolge, aber dann kommt ein Rückschlag. Was sind die Kämpfe? Wie sind sie zu ihren Glaubenssätzen gekommen? Welche Sätze wie „Wenn nur...“ kommen?

3. Akt Höhepunkt/Lösung

Wie bist Du auf die Lösung gekommen? Was war der Wendepunkt? Was macht Deine Lösung besser? Wie ist sie anders? Zeige es und gehe mit ihnen durch den Prozess. Oder zeige die verschiedenen Argumente, die zur Lösung führen - möglichst auf mehrere Art und Weisen. Hast Du einen bestimmten Prozess? Hast Du bestimmte Prinzipien, denen Du immer folgst? Hast Du eine besondere Zutat? Und warum ist das so? (Günstiger? Schneller? Effizienter? Weniger Risiko? Weniger Energieaufwand?)

Darin sprechen wir alle Bedenken an, die sie haben könnten und machen die Überleitung zum letzte Akt - den Pitch. (Aber das ist kein Zufallsprodukt, sondern... und das kannst Du auch hier haben ...)

4. Akt Pitch

Was bekommen sie genau, wenn sie nun den nächsten Schritt machen? Warum ist das wichtig? Wie sieht dann ihr Leben aus? Was ist, wenn sie es nicht tun? Wie sieht das Leben dann aus? Zurück verlinken zum gewünschten Ergebnis und Erinnerung an die Anfangskrise.

Dann direkte Handlungsanweisung.