

gebrüllt, er möge doch seinen Hammer behalten. Vielleicht ist es Ihnen aber schon mal passiert – ich bin mir sogar sicher –, dass Sie jemandem etwas unterstellt haben, was gar nicht seine oder ihre Absicht war.

Als Unternehmer*in ist es daher wichtig, glasklare, verständliche Botschaften zu senden. Ihrem Unternehmen darf es keinesfalls so gehen wie dem missverstandenen Nachbarn. Wenn Ihre Wunschkund*innen Ihre Botschaft immer wieder fehldeuten oder Ihre Produkte nicht verstehen, dann läuft's textlich schon gewaltig aus dem Ruder.

Wenn Sie mit jemandem kommunizieren möchten – mit Ihrem Nachbarn, Ihrer Tante, Ihrem Hund –, dann funktioniert diese Kommunikation in der Regel über Sprache, Mimik, Gestik. Und im Normalfall liegt der Fokus dann auf dem gesprochenen oder geschriebenen Wort. So funktioniert auch die Kommunikation von Unternehmen zu Kundschaft.

Es gibt kein Unternehmen ohne Text.

Wie wichtig die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kund*innen ist, zeigt ein Blick in die Verkaufspsychologie.

Merci, dass es dich gibt. Na, um welches Produkt handelt es sich? Erraten? Welcher Energydrink *verleiht Flügel*? Und wer will wissen, ob du *noch wohnst oder schon lebst*? Na? Ja, sie alle haben mit ihren PR-Agenturen den Nagel auf den Kopf getroffen. Oder vielmehr: den Kunden, die Kundin mitten ins Herz. Denn eines muss klar sein, wenn es um gelungene Texte für Ihr Unternehmen geht

- **Businessstexte wecken Emotionen.**
- **Businessstexte holen die Kund*innen bei ihren Bedürfnissen ab.**
- **Businessstexte erfüllen imaginäre Wünsche und geben Versprechen.**

Das sind die Gründe, warum *Merci, dass es dich gibt* wirkt. Was sagt der Satz denn eigentlich? Ich mag dich. Ich liebe dich. Ich bin dir dankbar. Du bist ein wertvoller Mensch für mich. Möglicherweise kann ich dir all das nicht sagen. Vielleicht bin ich zu schüchtern oder mir sind meine Gefühle (noch) gar nicht so bewusst. Aber die Packung Pralinen kann. Geht mitten ins Herz, oder?

Mitten in die Blutbahn geht all der Zucker eines populären Energydrinks. Wobei es hier gar nicht um ernährungstechnische Aspekte und Zutaten, sondern vielmehr

um das Versprechen geht. XY verleiht Flügel. Das ist eine Zusage, die das Produkt macht. In der Folge kauft der Kunde, die Kundin das Produkt und damit gleichzeitig dem Unternehmen sein Versprechen ab.

Und das ist auch die Antwort auf die Frage, warum Sie als Unternehmer*in, Gründer*in, Start-up Texte brauchen. Sie brauchen Businessstexte, um Kund*innen zu generieren.

Was wäre, wenn es nur eine Schachtel Pralinen ohne Aufdruck und einen Energydrink ohne Slogan gäbe? Ich will gar nicht erst mutmaßen, wie viel weniger Umsatz die genannten (beziehungsweise eigentlich nicht genannten) Firmen dann hätten.

Produkt/Dienstleistung und Businessstext gehen Hand in Hand.

Was wir aus der Psychologie wissen, ist, dass Werbung meist unbewusst wirkt. Sie spricht also nicht unser Bewusstsein an, sondern weckt positive Gefühle, unter anderem auch Verlangen, mittels Bilder und Sprache. Machen Sie sich diese Wirkung für Ihr Business zunutze.

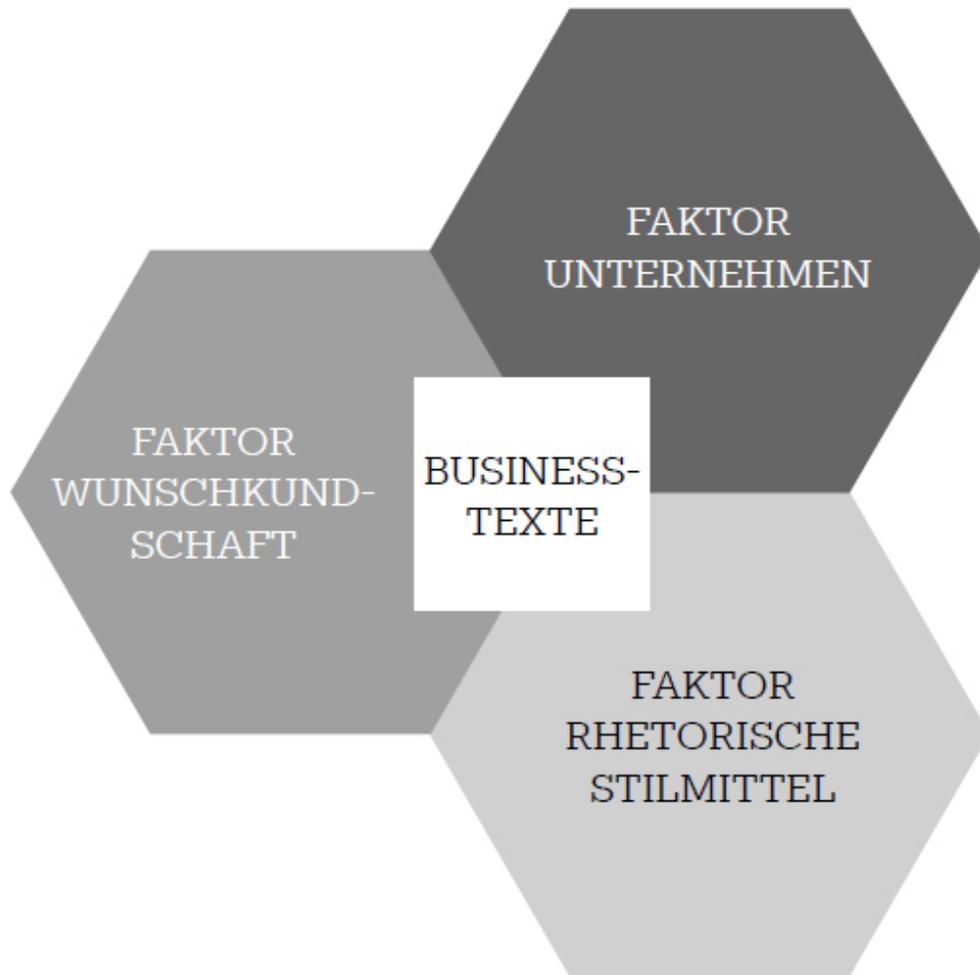
DIE 3-FAKTOREN-FORMEL FÜR KUNDENWIRKSAME BUSINESSTEXTE

Gute Texte leben, wirken und »schmecken« aufgrund von drei Faktoren: aufgrund des Wissens über Ihre Wunschkund*innen, des Wissens über das eigene Unternehmen und des Wissens über sprachliche Gestaltungsmöglichkeiten. Je genauer Sie diese drei Komponenten kennen und für sich analysiert haben, umso eher werden Sie mit Ihren Texten eine Punktlandung hinlegen.

Sie sind für das kreative Formulieren Ihrer Businesstexte startklar, sobald die folgenden drei – meiner Ansicht nach wichtigsten – Fragen, die sich ein Unternehmer, eine Unternehmerin im Zuge der Gründung stellen sollte, für Sie beantwortet wurden:

- **Faktor 1: Wer ist mein*e Wunschkund*in?**
- **Faktor 2: Was will ich mit meinen Texten erreichen?**
- **Faktor 3: Habe ich die sprachlichen Mittel dazu?**

DIE 3-FAKTOREN-FORMEL



Warum eine Formel?

Wir Menschen lieben Formeln. Formeln fürs Glücklichein, Formeln für effizientes Arbeiten, Formeln für eine gelungene Beziehung, Formeln für glückliche Kinder. Stellen wir also auch eine Formel für kundenwirksame Texte auf:

**Faktor 1: Unternehmerwissen (Werte, Identifikation, ...) +
Faktor 2: Wissen über deine*n Wunschkund*in (Was wollen meine Kund*innen? Wer sind meine Kund*innen?) + Faktor 3: Rhetorik = Ihre
Businessstexte**

Grundsätzlich stellt diese Formel für alle Kanäle gleichermaßen die Basis gelungener Kommunikation dar. Sie gilt einerseits für digitale Kundenkommunikation, bei der Sie als Gründer, als Gründerin aktiv mit dem Kunden, der Kundin kommunizieren – allerdings nicht in Echtzeit, sondern zeitlich versetzt. Die Formel gilt für den E-Mail-Verkehr, Newsletter und Mailings, Social-Media-Kanäle und Webtexte. Sie gilt aber auch für Kundenkommunikation, die in Echtzeit abläuft. Für Akquisegespräche genauso wie fürs Beschwerdemanagement oder Social-Media-Kanäle, wenn beispielsweise gechattet wird.

Ich habe die 3-Faktoren-Formel auch deshalb so genannt, weil sie uns so wunderbar vor Augen führt, was passiert, wenn wir eine der drei Kategorien vernachlässigen. Unsere Businessstexte funktionieren dann nicht mehr. Es ist immer die Summe aus den drei Faktoren Unternehmen, Wunschkund*in und Sprache, die als Garant für kundenwirksame und kreative Texte gesehen werden kann. Folgen Sie mir auf ein kurzes Gedankenexperiment.

Szenario 1: Faktor Sprache fehlt

Als Unternehmer*in haben Sie sich bereits ausführlich mit den Zielen und Werten Ihrer Firma auseinandergesetzt. Sie wissen, wo Sie hinmöchten und wer Ihr*e Wunschkund*in ist. Lediglich das Wissen über die sprachliche Umsetzung Ihrer Ideen fehlt. Was tun Sie? Sie können Ihre eigenen Businessstexte nicht selbst formulieren und müssen einen Texter, eine Texterin engagieren.

Szenario 2: Faktor Wissen über das Unternehmen fehlt

Als Unternehmer*in haben Sie sich bereits ausführlich mit Ihrem Wunschkunden, Ihrer Wunschkundin auseinandergesetzt. Sie wissen, wer bei Ihnen kaufen wird. Auch sprachlich haben Sie viel gelernt. Dank einschlägiger Literatur und einem Workshop zum Thema Kundenkommunikation wissen Sie nun, worauf es bei kundenwirksamen Texten ankommt. Nur Ihre Unternehmens-Persönlichkeit ist noch nicht ganz geklärt. Sie zeigen auf den jeweiligen Kommunikationsplattformen ein unterschiedliches Bild Ihrer Firma. Was passiert? Der Kunde, die Kundin ist verwirrt und nimmt Ihr Unternehmen als nicht authentisch wahr.

Szenario 3: Faktor Wunschkund*in fehlt

Als Unternehmer*in haben Sie sich bereits ausführlich mit den Zielen und Werten Ihrer Firma auseinandergesetzt. Sie wissen, wo Sie hinmöchten, und kennen die dafür nötige Rhetorik. Da Sie Ihren Wunschkunden, Ihre Wunschkundin noch nicht kennengelernt haben, sprechen Sie ihn oder sie auf den unterschiedlichen Kanälen jeweils anders an. Auch Ihr Angebot ist für Ihre Wunschkund*innen nicht logisch, da Sie beispielsweise einmal Produkte in Bio-Qualität,