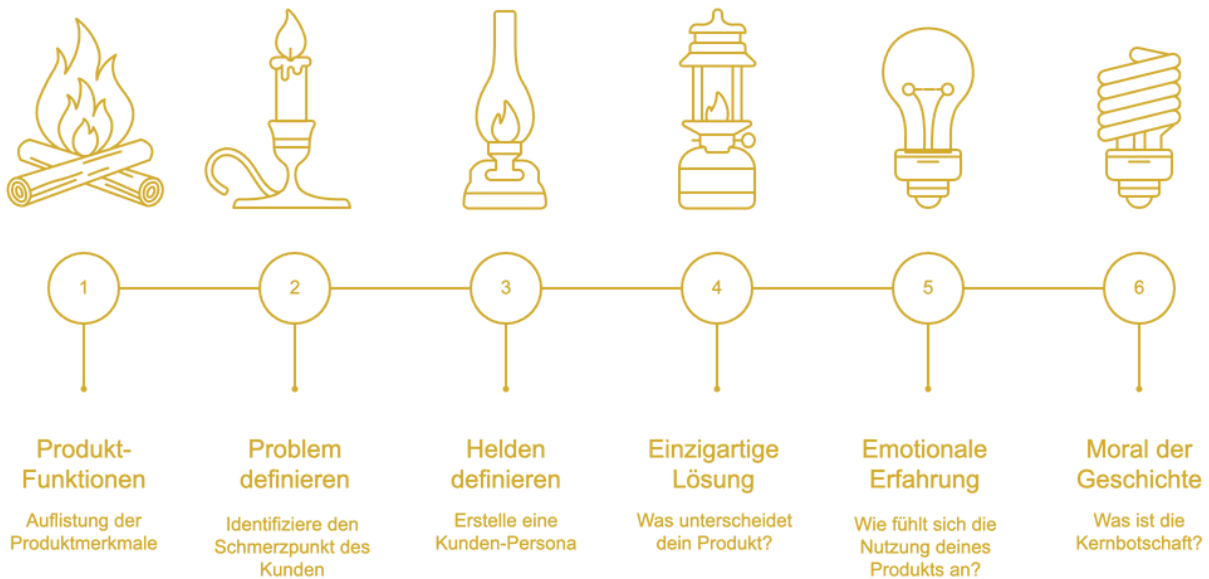


5 Fragen, die dein Produkt in eine starke Story verwandeln



Dieser Artikel beleuchtet, wie du dein Produkt durch das Beantworten von fünf zentralen Fragen in eine fesselnde Geschichte verwandelst.

Indem du die Essenz deines Produkts erfasst und in einen narrativen Kontext einbettetest, kannst du eine tiefere Verbindung zu deiner Zielgruppe aufbauen und deine Marke unvergesslich machen.

1. Welches Problem löst dein Produkt?

Jede gute Geschichte beginnt mit einem Konflikt. Dein Produkt ist der Held, der diesen Konflikt löst. Um eine überzeugende Geschichte zu erzählen, musst du das Problem, das dein Produkt angeht, klar definieren.

- **Sei spezifisch:** Anstatt zu sagen, dass dein Produkt "das Leben einfacher macht", beschreibe genau, welche Schwierigkeiten es beseitigt. Spart es Zeit? Reduziert es Stress? Verbessert es die Effizienz?
- **Verstehe deine Zielgruppe:** Kenne die spezifischen Schmerzpunkte deiner Zielgruppe. Was frustriert sie? Was hält sie nachts wach? Je besser du ihre Probleme verstehst, desto besser kannst du die Geschichte deines Produkts darauf abstimmen.
- **Mache es emotional:** Verbinde das Problem mit den Emotionen deiner Zielgruppe. Wie fühlen sie sich, wenn sie mit diesem Problem konfrontiert sind? Frustration, Angst, Hilflosigkeit? Indem du diese Emotionen ansprichst, schaffst du eine stärkere Verbindung.

Beispiel:

- **Produkt:** Eine App zur automatischen Spesenabrechnung.
- **Problem:** Manuelle Spesenabrechnungen sind zeitaufwendig, fehleranfällig und frustrierend für Mitarbeiter und Buchhalter.
- **Emotionale Verbindung:** Die App befreit Mitarbeiter von der lästigen Pflicht der Spesenabrechnung und ermöglicht es ihnen, sich auf wichtigere Aufgaben zu konzentrieren. Sie reduziert den Stress und die Frustration, die mit der manuellen Dateneingabe verbunden sind.

2. Wer ist der Held deiner Geschichte?

Dein Produkt ist zwar der Problemlöser, aber der wahre Held deiner Geschichte ist dein Kunde. Es geht darum, wie dein Produkt ihm hilft, seine Ziele zu erreichen und seine Herausforderungen zu meistern.

- **Definiere deinen idealen Kunden:** Erstelle eine detaillierte Persona deines idealen Kunden. Was sind seine Ziele, Wünsche und Ängste?
- **Verstehe deine Zielgruppe:** Beschreibe, wie dein Produkt das Leben deines Kunden verändert. Wie sieht sein Leben vor und nach der Nutzung deines Produkts aus?
- **Mache es relatable:** Verwende Sprache und Bilder, die deine Zielgruppe ansprechen. Zeige echte Menschen, die von deinem Produkt profitieren.

Beispiel:

- **Held:** Ein vielbeschäftigter Vertriebsmitarbeiter, der ständig unterwegs ist.
- **Transformation:** Vorher verbrachte er Stunden mit der manuellen Erfassung von Spesenbelegen. Jetzt kann er seine Spesen mit wenigen Klicks über die App einreichen und hat mehr Zeit für den Verkauf.
- **Relatable:** Zeige Bilder von Vertriebsmitarbeitern, die unterwegs sind und die App nutzen. Verwende Testimonials von Vertriebsmitarbeitern, die von der Zeitersparnis und der Benutzerfreundlichkeit der App berichten.



Christian Fahn

3. Was ist die einzigartige Lösung, die dein Produkt bietet?

Was unterscheidet dein Produkt von der Konkurrenz? Was macht es besonders und wertvoll?

- **Identifiziere deine Alleinstellungsmerkmale (USPs):** Was kann dein Produkt, was andere nicht können? Ist es die Technologie, das Design, der Kundenservice oder der Preis?
- **Konzentriere dich auf den Nutzen, nicht auf die Funktionen:** Anstatt nur die Funktionen deines Produkts aufzulisten, beschreibe, welchen konkreten Nutzen sie dem Kunden bringen.
- **Sei authentisch:** Übertreibe nicht und versprich nichts, was du nicht halten kannst. Authentizität ist entscheidend für den Aufbau von Vertrauen.

Beispiel:

- **USP:** Die App nutzt KI, um Spesenbelege automatisch zu erkennen und zu kategorisieren.
- **Nutzen:** Dies spart dem Benutzer wertvolle Zeit und reduziert das Risiko von Fehlern.
- **Authentizität:** Zeige, wie die KI-Technologie in der App funktioniert und wie sie die Genauigkeit der Spesenabrechnung verbessert.



Christian Fahn

4. Wie fühlt es sich an, dein Produkt zu nutzen?

Die Emotionen, die dein Produkt hervorruft, sind entscheidend für die Geschichte, die du erzählst.

- **Beschreibe die Erfahrung:** Wie fühlt es sich an, dein Produkt zu nutzen? Ist es einfach, intuitiv, angenehm oder sogar aufregend?
- **Nutze sensorische Details:** Sprich die Sinne deiner Zielgruppe an. Wie sieht, klingt, riecht, schmeckt oder fühlt sich dein Produkt an?
- **Zeige die Freude:** Zeige, wie dein Produkt Freude, Zufriedenheit oder ein Gefühl der Erleichterung hervorruft.

Beispiel:

- **Erfahrung:** Die App ist einfach zu bedienen und intuitiv gestaltet.
- **Sensorische Details:** Das Design ist modern und ansprechend. Die Benutzeroberfläche ist klar und übersichtlich.
- **Freude:** Die App gibt dem Benutzer ein Gefühl der Kontrolle und Effizienz. Er kann seine Spesen schnell und einfach verwalten und hat mehr Zeit für andere Aufgaben.



Starke Produkte
brauchen starke
Geschichten.

5. Was ist die Moral deiner Geschichte?

ede gute Geschichte hat eine Moral. Was möchtest du, dass deine Zielgruppe aus deiner Geschichte mitnimmt?

- **Definiere deine Botschaft:** Was ist die Kernbotschaft, die du vermitteln möchtest?
- **Verbinde sie mit deinen Werten:** Stelle sicher, dass deine Botschaft mit den Werten deiner Marke übereinstimmt.
- **Inspirierte zum Handeln:** Fordere deine Zielgruppe auf, aktiv zu werden. Lade sie ein, dein Produkt auszuprobieren, sich für deinen Newsletter anzumelden oder dich in den sozialen Medien zu folgen.

Beispiel:

- **Botschaft:** Die App hilft Unternehmen, Zeit und Geld bei der Spesenabrechnung zu sparen und die Zufriedenheit ihrer Mitarbeiter zu erhöhen.
- **Werte:** Effizienz, Innovation, Kundenzufriedenheit.
- **Handlungsaufforderung:** Lade die App herunter und teste sie kostenlos.

Indem du diese fünf Fragen beantwortest, kannst du dein Produkt in eine starke und überzeugende Geschichte verwandeln, die deine Zielgruppe anspricht und deine Marke unvergesslich macht. Denke daran, dass es nicht nur darum geht, was dein Produkt kann, sondern auch darum, wie es das Leben deiner Kunden verbessert. Erzähle diese Geschichte und du wirst eine tiefere Verbindung zu deiner Zielgruppe aufbauen und deinen Erfolg steigern.

