

Kerstin Hack



Begeistern

Ideen und Produkte erfolgreich vermitteln



Inhaltsverzeichnis

Menschen begeistern	3
Tipps zur Anwendung	5

Woche 1: Menschen gewinnen	6
1.1 Du hast etwas zu geben	7
1.2 Wir bewegen durch Worte	8
1.3 Ein Bild sagt mehr	9
1.4 Bilder in Worten	10
1.5 Geschichten vermitteln Sinn	11
1.6 Jede Geschichte ist deine	12
1.7 Die Heldenreise	13

Woche 2: So erzählt man Geschichten	14
2.1 Der Held	15
2.2 Der Held hat ein Problem	16
2.3 Der Held trifft einen Mentor	17
2.4 Der Mentor hat einen Plan	18
2.5 Der Mentor fordert zur Handlung auf	19
2.6 Der Plan vermeidet Versagen	20
2.7 Der Plan führt zum Erfolg	21

Woche 3: Starke Kommunikation	22
3.1 Was will mein Held?	23
3.2 Beschreibe das Problem	24
3.3 Sei der Mentor	25
3.4 Zeige den Weg	26
3.5 Fordere zum Handeln auf	27
3.6 Vermittle Vision	28
3.7 Erwähne die Kosten	29

Woche 4: Praktische Anwendung	30
4.1 Werben heißt beschenken	31
4.2 Klarheit gewinnt	32
4.3 Beginne mit dem Problem	33
4.4 Klarheit vor Kreativität	34
4.5 Internetseiten	35
4.6 Visuelle Gestaltung	36
4.7 Gib was!	37

Tipps und Empfehlungen	38
------------------------------	----



Beziehung & Nähe

Kerstin Hack: Begeistern. Ideen und Produkte
erfolgreich vermitteln
Quadro Nr. 60

© 2020 Down to Earth · Laubacher Str. 16 II · 14197 Berlin

Gestaltung: www.michaelzimmermann.com
Fotos: unsplash.com - bruce mars (1), Spencer Davis (22),
dan carlson (30); photocase.com - kallejpp (6),
SilasBaich (14)
Lektorat: Sophia Perialis
Druck: Müller Fotosatz & Druck GmbH, Selbitz
Printed in Germany · Dieses Druckerzeugnis wurde
auf umweltfreundlichem Papier gedruckt, das mit dem
Blauen Engel zertifiziert ist.
ISBN: 978-3-86270-984-7
ISBN E-Book: 978-3-86270-985-4

Viele Titel sind auch als E-Book erhältlich, u. a. unter
www.down-to-earth.de/e-books.html

Bezug im Buchhandel oder direkt beim Verlag:
Down to Earth · Laubacher Str. 16 II · 14197 Berlin
Tel: +49 (0)30 - 34 08 94 68
Fax: +49 (0)322 - 23 12 44 93
shop@down-to-earth.de

www.down-to-earth.de





Menschen begeistern

Wer verwirrt, verliert.

—Donald Miller

■ Stell dir einmal vor, du hast etwas zu geben, was die Welt verbessert. Das kann ein Produkt sein, eine Dienstleistung, eine Idee oder ein Event. Du willst Menschen dadurch beschenken und stärken, doch niemand hört dir zu. Das liegt nicht an dir oder an deinem Produkt. Die Menschen sind schlichtweg zu beschäftigt, um dich und dein Angebot überhaupt wahrzunehmen.

Und jetzt stell dir mal vor, das Gegenteil passiert: Du erzählst von deinem Angebot auf eine Art und Weise, die Menschen verstehen lässt: Das ist genau für mich. Sie sind dabei. Du kannst das, was du hast, an den Mann oder die Frau bringen. Das ist der Traum.

Die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass du im zweiten Fall den Menschen eine Geschichte vermittelt hast. Ihre Geschichte.

Die Geschichte aller Menschen ist: Ich will etwas, aber ich habe ein Problem. Und ich kann es alleine nicht bewältigen. Ich brauche Hilfe, um es zu lösen. Wenn mir das gelingt, wird es gut. Wenn nicht, bleibt oder wird es schlecht.

Wir alle suchen nach Inspiration für unsere eigene Geschichte. Erfolgreiche Kommunikation basiert auf Geschichten, mit denen die Zuhörer sich identifizieren können.

Geschichten berühren mehr als reine Fakten. Du gewinnst Menschen für deine Ideen, wenn du in der Lage bist, eine überzeugende Geschichte davon zu erzählen, wie dein Angebot ihr Leben verbessern wird. Dann wird man dir zuhören.

Es sind die archetypischen Elemente, die man in allen bewegenden Geschichten, Märchen und Sagen wiederfinden kann: Kampf und Sieg, Herausforderung und Überwindung.

Die uralte Kunst des Geschichtenerzählens hat intuitiv erfasst, wie man eine Geschichte aufbauen muss, damit wir zuhören.

Werden die zentralen Elemente einer Geschichte richtig eingesetzt, führt das dazu, dass wir einen Krimi oder Roman bis zur letzten Seite lesen. Oder dass wir im Kino gebannt sitzen blieben – nur um zu sehen, wie eine Geschichte ausgeht.



In der Welt des Films und in der Welt des Marketings wurden Konzepte wie die *Heldenreise* und *StoryBrand* entwickelt, um die archetypischen Grundelemente herauszuarbeiten, die jede gewinnende Geschichte haben muss, egal, ob sie in Büchern, Filmen oder in der direkten Kommunikation eingesetzt wird.

In diesem Quadro stelle ich sie dir in Kurzform vor und erkläre, wie du sie für deine Kommunikation nutzen kannst.

Ich zeige dir Schritt für Schritt, was eine spannende Geschichte kennzeichnet und wie du die Elemente der Geschichte in deine Vorträge, Keynotes, Predigten, Flyer und Internetseiten einbauen kannst, so dass Menschen spüren: Das ist relevant für mich.

Die Prinzipien der gewinnenden Kommunikation sind universell einsetzbar. Sie wirken – egal, ob du ein Buch verkaufen, für ein Hilfsprojekt oder eine Idee werben oder Kurse an den Mann bringen willst.

Wenn du sie zu nutzen weißt, wirst du leichter und erfolgreicher Menschen begeistern können.

Die Methoden aus diesem Quadro sind Tools für deinen Erfolg. Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist es wichtig, erfolgreich kommunizieren zu können und Menschen zu zeigen, was ihr Leben verbessern könnte. Wie jedes Werkzeug, können die Prinzipien für gute und schlechte Zwecke eingesetzt werden.

Ich gehe davon aus, dass du die Prinzipien dafür nutzen wirst, um das Leben von Menschen zu bereichern. Sollte das nicht der Fall sein, bitte ich dich, umzudenken. Wenn du jedoch Angebote hast, die das Leben von Menschen, Tieren oder der Umwelt verbessern, dann wünsche ich dir, dass dir die Strategien aus diesem Quadro helfen, um mehr Menschen für deine guten Angebote zu gewinnen.

Ich wünsche dir von Herzen viel Erfolg.

Kerstin Hack

—Kerstin Hack



Tipps zur Anwendung

■ Du hast ein Kraftpaket in der Hand, das seine volle Power entfaltet, wenn du es richtig nutzt. Hierfür einige Tipps:

■ **28 Tage:** Dieses Quadro-Trainingsheft ist in 28 Kapitel aufgeteilt. Du kannst vier Wochen lang täglich einen Abschnitt lesen und umsetzen. Wenn dich ein Kapitel besonders anspricht, lies es mehrfach.

■ **Fragen:** Am Ende jedes Abschnittes findest du Fragen. Nimm dir Zeit, darüber nachzudenken und sie gründlich zu beantworten. Am besten schriftlich.

■ **Schriftlich:** Ich empfehle, die Fragen schriftlich zu beantworten. Was schriftlich ist, wird konkret. Mach dir auch Notizen, wie du die Handlungsimpulse tatsächlich umsetzen möchtest.

Du kannst für deine Notizen ein einfaches Notizbuch verwenden oder *Mein Quadro*, das wir speziell für die Quadro-Serie entwickelt haben.

■ **Aktiv reflektieren:** Frage dich nach jedem Kapitel: Wie würde ich das Gelesene jemand anderem vermitteln?

■ **Ziel definieren:** Mach dir bereits vor dem Lesen innerlich klar, woran du und andere ganz konkret erkennen könnten, dass sich deine Kommunikation verbessert hat. Entwickle ein inneres Bild der gewünschten Veränderung.

■ **Gemeinsam:** Lies das Quadro gemeinsam mit deinem Partner, Kollegen, Freunden oder in einer Gruppe. Tauscht euch darüber aus. Das vertieft die Lernerfahrung.

■ **Umsetzung:** Entwickle – im Idealfall mit deinem Team – Ideen, wie du die Impulse umsetzen kannst.

■ **Gelassenheit:** Änderungen geschehen nicht von heute auf morgen. Erlaube dir selbst, in deinem Tempo zu lernen und die Prinzipien Schritt für Schritt umzusetzen und zum besseren Kommunikator zu werden.

■ **Erfolge wahrnehmen und feiern:** Wann immer du im Alltag wahrnimmst, dass du etwas darüber gelernt hast, wie man Geschichten erzählt und Menschen gewinnt, freu dich. Klopf dir innerlich auf die Schulter: Gut gemacht.

Woche 1
Menschen gewinnen



Du hast etwas zu geben

■ Du hast etwas zu geben. Vielleicht hast du ein Produkt oder eine Dienstleistung, die das Leben von Menschen vereinfacht oder verbessert. Etwas, das ihnen Schutz schenkt oder Freude. Oder ihnen Sicherheit gibt und Harmonie verstärkt. Vielleicht verfügst du über Ideen, Konzepte und Impulse, die Menschen weiterbringen und ihnen Klarheit und Orientierung schenken. Oder ihr Leben einfach leichter und schöner machen.

Natürlich gibt es auch Produkte und Ideen, die Menschen schaden.

Ich gehe aber davon aus, dass du keine Waffen und überflüssigen Plastikkrum produzierst. Oder dass du Ideen in die Welt setzt willst, die dazu führen, dass Menschen egoistischer, grausamer und selbstbezogener werden.

Wenn du etwas Positives zu geben hast und das anderen vermitteln willst, kannst du feiern: Es ist wunderbar, dass du – auf deine ganz einzigartige Art und Weise – Menschen etwas Wertvolles gibst und so unsere Welt ein Stück besser machst. Danke!

Die Welt braucht diese einzigartige Gabe, die nur du hast.

—Marie Forleo

Manche Produkte und Angebote sind einzigartiger als andere. Einige Ideen und Gedanken sind leicht zu vermitteln, andere sind komplex und haben einen hohen Erklärungsbedarf.

Doch was alle verbindet, ist die Tatsache: Man muss kommunizieren, wenn man Menschen für etwas gewinnen will – egal, ob für eine Mitgliedschaft im Sportverein, einen Onlinekurs oder ein physisches Produkt. Worte und Bilder zeigen den Menschen: Hier ist etwas, das dir nützt. Und laden sie zum Probieren ein.

■ Denk mal

Was möchtest du anderen Menschen gern anbieten?

■ Mach mal

Betrachte heute einige Sätze, mit denen Menschen für etwas gewonnen werden sollen. Spüre, wie sie auf dich wirken.

3.2

Beschreibe das Problem

■ Wenn etwas mein Problem nicht löst, dann brauche ich es nicht. Ich rauche nicht, also brauche ich auch keine E-Zigaretten. Die Werbung dafür prallt an mir ab. Ich freu mich jedoch darüber, dass weniger Zigarettentstummel herumliegen – die in den Filtern enthaltenen Kunststoffe sind ein Umweltproblem.

Egal, ob man eine Predigt hält, ein Produkt verkauft oder Menschen für ein soziales Projekt gewinnen will: Es ist sinnvoll, nur *ein* Problem klar zu benennen, nicht Dutzende.

Man stelle sich einmal vor, William Wallace, der Held aus *Braveheart*, hätte neben der Besetzung Schottlands durch die Engländer noch ein Dutzend weitere Probleme gehabt: Streit mit seiner Mutter, Probleme mit fettigen Haaren, Übergewicht, Schwierigkeiten beim Aufsteigen aufs Pferd, Blähungen und leichte Legasthenie.

Klar haben Menschen mehr als ein Problem, doch ein Film über eine Vielzahl der möglichen Probleme löst nur Verwirrung aus. Er wird kein Kassenschlager.

Wer zwei Hasen jagt, fängt keinen.

—Sprichwort

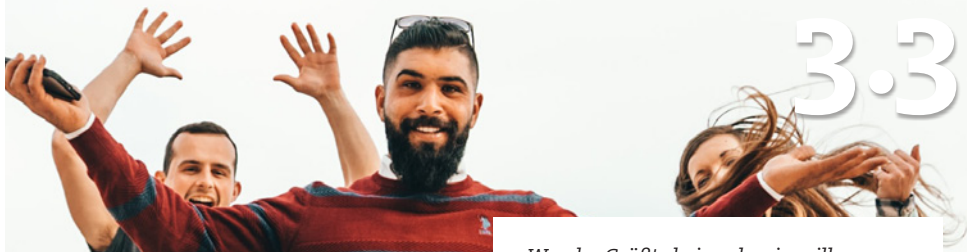
Es lohnt sich, das tiefere Bedürfnis hinter dem Problem herauszuarbeiten. Menschen kaufen nie nur Produkte. Sie kaufen damit immer auch Lösungen für innere Probleme. Wenn Menschen Lebensmittel kaufen oder ein neues Bett für ihre Wohnung, dann suchen sie mehr als nur Nahrung oder ein Schlafmöbel. Sie wollen mit dem gewünschten Ziel auch emotionale Bedürfnisse stillen, z. B. Genuss oder tiefere Entspannung. Wer das tiefere Bedürfnis mit anspricht, berührt die Herzen der Menschen.

■ Denk mal

Was hast du in letzter Zeit gekauft? Welches innere Bedürfnis hat die Sache befriedigt?

■ Mach mal

Schreibe eine Liste, welche inneren Bedürfnisse dein Angebot befriedigt. Markiere die, die du für die ansprechendsten hältst.



Sei der Mentor

■ Es liegt in der menschlichen Natur, dass man sich gern in der Heldenrolle sehen will. Menschen zeigen gern, was sie können und haben. Das kleine Problem dabei: Helden schrecken ab. Kein Held will in Konkurrenz zu einem anderen Helden gehen.

Das erlebt man beispielsweise, wenn man Werbung von Firmen sieht, die sich als super-toll darstellen: wir, unsere Leistung, unser Wissen. Oft schreckt solche Kommunikation eher ab.

Wenn du Menschen für etwas gewinnen willst, dann überlasse ihnen die Heldenrolle. Sie wollen die Helden sein. Sie sind diejenigen, die darum kämpfen, ihr Leben positiv zu verändern. Stelle du dich ihnen als Begleiter vor, der mit ihren Herausforderungen mitfühlt. Mitgefühl alleine reicht natürlich nicht. Es gibt viele Menschen, die mitfühlen, ohne helfen zu können.

Hier sollte man als Guide Expertise zeigen: durch Ausbildungen und Wissen. Oder durch die Tatsache, dass man schon vielen Menschen mit ähnlichen Problemen geholfen hat.

*Wer der Größte bei euch sein will,
der soll allen dienen.*

—Jesus in Matthäus 23,11

Zeige Charakter. Verstecke dich nicht hinter Sicherheitsfloskeln, wie etwa: »Wir bieten xyz an.« Zeige etwas von dem, was dich als Mensch ausmacht und prägt.

Für die Qualität meines Coachings macht es fast keinen Unterschied, wo ich arbeite. Doch für viele Menschen bin ich »Die Frau mit dem Schiff!« Indem ich von meiner Liebe zum Wasser erzähle, die die Wahl meines Wohn- und Arbeitsorts geprägt hat, werde ich für sie als Mensch besser greifbar und vertrauenswürdiger.

■ Denk mal

Welche Menschen oder Organisationen, die sich als Helden darstellen, nerven dich? Wieso?

■ Mach mal

Achte heute bei Anzeigen, Werbung oder im Verhalten deiner Mitmenschen darauf, ob sie sich als Held oder als Begleiter positionieren.

4.6



Visuelle Gestaltung

Man sollte alles so einfach wie möglich sehen – aber auch nicht einfacher.

—Albert Einstein

■ Es gibt Produkte und Internetseiten, die ich als visuelle Körperverletzung empfinde. Sie sind so lieblos gestaltet, dass es mir fast körperlich wehtut, sie anzusehen. Was dann oft das Problem ist:

- extrem viel Text – eine »Bleiwüste«
- viele verschiedene Schriften und Farben
- unscharfe Bilder usw.

Wenn wir etwas hässlich finden, stößt es uns ab. Doch manchmal sind Dinge optisch ansprechend, aber dennoch nicht attraktiv. Etwas kann schön gestaltet sein, aber uns dennoch anstrengen.

Wenn der Mensch gestresst ist, hat er keine Lust mehr und springt ab. Anstrengend sind zum Beispiel:

- lange Schachtelsätze
- kleine oder schwer lesbare Schrift
- lange Texte in Schrift ohne Serifen (Unterstriche)
- helle Schrift auf dunklem Untergrund
- Schrift auf sehr unruhigem Hintergrund
- zu geringe Kontraste
- zu viele Farben und/oder Schriften

Im Design gilt die Regel: Die Form folgt der Funktion, also dem Zweck, den etwas hat. Wenn du Menschen gewinnen willst, versetze dich in sie hinein und frage dich:

- Was genau will ich vermitteln?
- Wie kann ich das am besten ausdrücken?

Menschen haben meist das Bedürfnis, schnell das Wichtigste zu erfahren. Vermeide Gestaltung, die Leser Kraft kostet und verwirrt. Wähle Bilder und wenige klare Worte, die den Nutzen, den du bietest, zum Ausdruck bringen.

■ Denk mal

Was kannst und willst du Menschen geben? Versuche es mit einem Satz oder einem Bild zu beschreiben.

■ Mach mal

Beobachte, wann du keine Lust verspürst, weiterzulesen. Analysiere, was dich angestrengt hat: Worte, Gestaltung, fehlende Relevanz...

Gib was!

■ Alle Menschen haben die gleichen Bedürfnisse. Für ein gutes Leben braucht man

- *Vision*, die Richtung zeigt
- *Struktur*, die Halt gibt
- *Produktivität*, um etwas hervorzubringen
- *Feiern*, um das Besondere zu betonen
- *Energie*, die Kraft fürs Leben gibt
- *Beziehungen*, die Nähe schenken
- *Reflexion*, die hilft zu lernen
- *Ruhe*, die uns regeneriert

Sind Bedürfnisse erfüllt, fühlen wir uns gut. Sind sie nicht erfüllt, fühlen wir uns schlecht. Menschen kaufen letztlich nie ein Produkt oder nehmen ein Angebot an – sie investieren in etwas, das ihre Bedürfnisse stillt und ihnen dadurch gute Gefühle schenkt.

Das kann ein Basketball sein, ein neues Handy oder Engagement für ein ökologisches Projekt. Es geht nie nur um die Sache, sondern um die Emotionen, die wir haben, wenn wir sie nutzen.

Wer Menschen gewinnen will, tut gut daran, ihnen etwas zu geben – und das auch klar zu vermitteln, was ihre Bedürfnisse stillt.

Geben ist seliger als nehmen.

—Die Bibel, Apostelgeschichte 20, 35

Gib so viel du kannst. Als Unternehmerin muss ich natürlich Geld verdienen, sonst stirbt mein Unternehmen. Dennoch gebe ich Menschen so viel ich kann gratis – auch wenn sie nie etwas bei mir kaufen: meine Inspirationsmail, Gratis-E-Books*, Blogbeiträge, den einen oder anderen Rat.

Wer von Herzen gibt, gewinnt vielleicht Vertrauen und auch die Herzen der Menschen.

* down-to-earth.de/gratis

■ Denk mal

Welches Grundbedürfnis ist bei dir aktuell nicht gut gestillt? Wenn du es nicht weißt, mache den Test.*

■ Mach mal

*Lies mehr über die *8+1 Elemente für ein starkes Leben* unter www.down-to-earth.de



Tipps und Empfehlungen

■ Zur Unterstützung für dich

Du willst nicht länger Zeit, Geld und Kraft für ineffiziente Kommunikation verschwenden? Du wünschst dir mehr Erfolg und suchst dafür kompetente Begleitung?

Ich habe 2019 die Ausbildung zum *StoryBrand Guide* gemacht. Mit meinem Fachwissen unterstütze ich dich effizient dabei, deine Botschaft so klar und attraktiv zu vermitteln, dass du erfolgreicher Menschen gewinnen kannst.

■ Mein Angebot für dich

- Internetseiten: Analyse und Optimierung, um erfolgreicher Menschen anzusprechen
- Konzeption von Texten und Kommunikationsstrategien, die Wirkung zeigen

■ **Dein nächster Schritt:** Gehe auf meine Seite, wähle das passende Angebot für dich und nimm Kontakt mit mir auf:
www.kerstinhack.de oder info@kerstinhack.de

Ich wünsche dir den Erfolg, den du verdienst.
—Kerstin Hack



■ Zum Vertiefen

Donald Miller: *Building a StoryBrand*. Clarify your Message so Customers will listen

■ Workshops Online

www.businessmadesimple.com

■ Workshops in Nashville (USA)

www.storybrand.com

■ Firmentrainings mit Kerstin Hack

www.kerstinhack.de oder
Anfrage an info@down-to-earth.de



Lebenstraining
LEO.
Löwenstark leben
Onlinetraining für alle,
die Stärke im Leben
entwickeln wollen.

Lebensverändernde
Inspiration plus einer
kraftvollen Community,
die dich stärkt. Mit
Action Plans, Challenges,
Checklisten, Tools und
klaren Schritten. Ohne
Überforderung, aber mit
echter Veränderung.

down-to-earth.de/leo



Gratis
Inspirationsmail
Inspiration.
Neuigkeiten.
Sonderangebote.

Kurz und kompakt:
Die besten Tipps für
Erfolg im Beruf und im
Leben – bequem in dein
Mail-Postfach.



Jetzt holen:

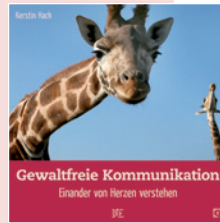
down-to-earth.de/inspiration



Jürgen Dawo und
Thomas Rupp
Verkaufen 2.0
Menschen anbieten,
was sie suchen,
40 Seiten

Wir alle sind Verkäufer.
Manchmal verkaufen wir
Produkte. Ein anderes
Mal versuchen wir, Men-
schen für Ideen und Pro-
jekte zu gewinnen. Ideal
für alle, die Menschen für
Produkte und Projekte
gewinnen wollen.

Quadro Nr. 31



Kerstin Hack
**Gewaltfreie
Kommunikation**
Einander von Herzen
verstehen, 40 Seiten

Die Gewaltfreie Kommu-
nikation nach Rosenberg
ist ein Weg, der zeigt, wie
Konflikte gelöst und tiefe
Verbindung aufgebaut
werden kann. Hier
erlernst du – Schritt für
Schritt – die Grundlagen
der Gewaltfreien Kom-
munikation.

Quadro Nr. 42

Viele Titel auch als
E-Book erhältlich.



Begeistern

Wer verwirrt, verliert! —Donald Miller

Du willst Menschen für etwas begeistern: ein Produkt oder eine Idee. Du investierst Zeit und Energie, doch deine Botschaft kommt nicht an. Du hast mehr Erfolg verdient.

Menschen denken in Geschichten. Wer weiß, wie gute Geschichten strukturiert sind, kann andere besser ansprechen und leichter begeistern. Auf Basis des erfolgreichen *StoryBrand*-Konzepts erfährst du Schritt für Schritt, wie du Menschen erfolgreich mit deiner Botschaft erreichst und du so den Erfolg bekommst, den du verdient hast.

Fragen und Handlungsimpulse helfen dir, das Gelesene praktisch umzusetzen. Das Quadro inspiriert und begleitet dich mit vier Impulsen pro Tag:

- Ein prägnantes Zitat
- Ein anregender Denkanstoß
- Eine provokante Frage
- Ein praktischer Handlungsimpuls

Ideal für alle, die für Ideen und Projekte begeistern wollen.

Andere begeistern – leicht gemacht

 **Down to Earth**

ISBN 978-3-86270-984-7



9 783862 709847