

21 Die zwölf wichtigsten Inszenierungstechniken

21.1 Was eine gute Inszenierung ausmacht

Aufmerksamkeit erregen, spannend sein – nur wenn Ihnen das gelingt, werden Sie mit Ihrem Angebot auffallen und können im Markt Interesse wecken. Ob bei Ihrem Internetauftritt oder Ihrer Firmenbroschüre, Ihrem Buchprojekt oder Ihrer Rede, ob bei Ihrem Beratungsbrief oder Podcast, Ihrer 60-Sekunden-Präsentation oder persönlichen Vorstellung – bei praktisch allen Marketinginstrumenten kommt es auf die Inszenierung an. Erst wenn Sie die Inszenierungsregeln beachten, üben und anwenden, können die in diesem Buch vorgestellten Instrumente ihre volle Wirkung erzielen. Die hier vorgestellten Inszenierungstechniken ergänzen deshalb einen Großteil der Checklisten aus den anderen Kapiteln dieses Buches.

Checkliste: Fünf Forderungen an gute Inszenierung

Was macht eine gute Inszenierung aus? Mindestens fünf Kriterien sollte sie erfüllen. Messen Sie hieran künftig Ihre Texte, Vorträge oder Präsentationen.

Kriterien	Beispiele und Erläuterungen	beachtet
Aufmerksamkeit erzielen	<ul style="list-style-type: none"> Nur wer gleich zu Beginn eines Vortrags aufhorcht, hört mit Spannung weiter zu. Nur wer gleich bei den ersten Zeilen eines Textes verblüfft ist, bleibt neugierig. Nur wer beim Aufruf einer Internetseite sofort aufmerkt, wird weiterlesen und nicht zum Mitbewerber klicken. <p><i>Siehe hierzu Checklisten »Knackiger Titel« und »Der gelungene Einstieg« in Abschnitt 21.2.</i></p>	<input type="checkbox"/>
Spannung halten	<p>Die anfangs erzeugte Spannung muss gehalten werden – bis zum Schluss.</p> <p><i>Siehe hierzu Checkliste »Spannung halten« in Abschnitt 21.2.</i></p>	<input type="checkbox"/>
Verständlich sein	<p>Texte und Vorträge müssen verständlich sein. Drücken Sie sich verständlich aus – vermeiden Sie Beraterdeutsch.</p> <p><i>Siehe hierzu Checkliste »Kraftvolle Sprache« in Abschnitt 21.2.</i></p>	<input type="checkbox"/>

Botschaft transportieren	Spannend und verständlich sein genügt nicht – Sie benötigen auch eine klare Botschaft. <ul style="list-style-type: none"> • Inszenierung ohne Botschaft ist eine schöne Geschenkverpackung ohne Inhalt. • Jeder Baustein Ihres Marktauftritts sollte Träger Ihrer Kernbotschaft sein. <i>Siehe hierzu Abschnitt 2.1 »Botschaftslineie entwickeln«</i>	<input type="checkbox"/>
Impuls auslösen	Ziel Ihres Marktauftritts ist, dass der Interessent sich bei Ihnen meldet. Achten Sie deshalb darauf, dass Ihre Inszenierung Impulse gibt.	<input type="checkbox"/>

Checkliste: Die wichtigsten Inszenierungstechniken – Überblick

Kreuzen Sie an, welche Inszenierungstechniken Sie bereits erfolgreich anwenden. Die Anleitungen zu den einzelnen Techniken finden Sie im folgenden Abschnitt.

Die zwölf wichtigsten Inszenierungstechniken	erarbeitet
Kraftvolle Sprache	<input type="checkbox"/>
Knackiger Titel	<input type="checkbox"/>
Der gelungene Einstieg	<input type="checkbox"/>
Spannung halten	<input type="checkbox"/>
Mit Fragen Neugier wecken	<input type="checkbox"/>
Kreative Abweichung hervorrufen	<input type="checkbox"/>
Geschichten erzählen	<input type="checkbox"/>
Metaphern anwenden	<input type="checkbox"/>
Den Leidensdruck der Interessenten ansprechen	<input type="checkbox"/>
Persönliche Nähe herstellen	<input type="checkbox"/>
Teil fürs Ganze	<input type="checkbox"/>
Die magischen Satzzeichen	<input type="checkbox"/>

21.2 Wie Sie Ihren Marktauftritt spannend inszenieren

Inszenierung heißt, Ideen mit Kraft darstellen. Das ist nicht immer einfach und erfordert vor allem dreierlei: Handwerkszeug, Ausdauer und den festen Willen, es spannend zu machen – ohne Ausreden. Denn ein spannender Vortrag, Text oder Podcast braucht mehr Vorbereitung als ein langweiliger. Die erste Zutat, das Handwerkszeug, finden Sie in diesem Abschnitt – Ausdauer und Willen müssen Sie selbst beisteuern. Mithilfe der folgenden Checklisten lernen Sie die wesentlichen Prinzipien und Methoden von Inszenierung kennen und erhalten eine Anleitung, diese Techniken bei Ihrem Marktauftritt einzusetzen. Sie können die Checklisten hintereinander bearbeiten oder nur einzelne herausgreifen. Dabei gilt: Jede Technik ist für nahezu alle Kanäle nutzbar; was für Fachartikel gilt, gilt auch für Vorträge, Broschüren, Ihre Internetseite oder ein Mailing.

Checkliste: Wie gut schreiben Sie? – Ein Kurztest

Testen Sie anhand von zwei einfachen Methoden, ob Ihre Texte gut verständlich sind – oder ob Sie noch an Ihrem Sprachstil feilen sollten.

Methode	Anleitung	getestet
Lautvorlesen	Lesen Sie den Text laut vor. Ein guter Text ist laut lesbar, weil er für das Ohr geschrieben ist. Wenn Sie beim Lesen außer Atem kommen, ist das ein sicheres Zeichen dafür, dass der Text nicht gut ist.	<input type="checkbox"/>
Imaginärer Dialog	Stellen Sie sich vor, ein Kunde unterhält sich mit Ihnen und Sie erzählen im, was in dem Text steht. Sprechen Sie so, wie Sie geschrieben haben? Stellen Sie fest, an welchen Textstellen die Aussage gilt: »So spricht kein Mensch!« Ein guter Text beschreibt die Dinge in einfachen, verständlichen Worten – in etwa so, wie Sie es im Gespräch mit dem Kunden tun.	<input type="checkbox"/>

Checkliste: Technik 1 – kraftvolle Sprache

Mit guter Sprache können Sie enorm viel erreichen. Allein dadurch unterscheiden Sie sich von den meisten anderen Beratern, Trainern und Coaches.

Regel	Anregungen	beachtet
Auf Beraterdeutsch verzichten. Wollen Sie spannend und anders sein? Dann schaffen Sie als Erstes das Beraterdeutsch ab. Quälen Sie Ihre Leser und Zuhörer nicht mit Beraterphrasen.	Vermeiden Sie Formulierungen aus dem Standardreertoire der Beraterbranche (Prozessoptimierung, ressourcenorientierte Arbeitsweise ...).	<input type="checkbox"/>
	Verzichten Sie auf meditativen Sprachfluss: »Bei der Prozessberatung wird der Mandant durch den Coach in die Lage versetzt, seine Problemstellungen eigenständig zu bewältigen. Bei dieser Vorgehensweise steht die Einbeziehung der betroffenen Führungskräfte und Mitarbeiter im Vordergrund, mit dem Ziel, eine breite Akzeptanz der Lösungsvorschläge zu erreichen und so eine erfolgreiche Umsetzung zu ermöglichen. Häufige Anwendungsgebiete sind ...« Präsentiert auf einer Meditations-CD wäre die einschläfernde Wirkung solcher Texte garantiert.	<input type="checkbox"/>
	Vermeiden Sie Worte, die fachlich klingen, deren Bedeutung aber unklar ist (»systemische Arbeitsweise«, »Optimierung von Prozessketten«, »lebendiges Netzwerk«, »umsetzungsorientierter Beratungsansatz«).	<input type="checkbox"/>
	Überprüfen Sie jeden Satz Ihres Artikels, Buchs, Vortrags oder Briefs auf Beraterdeutsch – und streichen Sie es ersatzlos.	<input type="checkbox"/>
	Wenn Sie auf einen bestimmten Begriff nicht verzichten möchten, sollten Sie ihn mit kraftvollem Deutsch kombinieren. <i>Beispiel:</i> Statt »Wir optimieren Ihre Prozesslandschaft.« schreiben Sie besser: »Prozessoptimierung: Welche Abläufe sind unsinnig? Welche schlecht? Und wie lassen sie sich verbessern?« Oder treffen Sie den Nerv des Lesers mit dem einfachen, schlichten Satz: »Endlich bessere Prozesse.«	<input type="checkbox"/>
Verständliche Sätze formulieren.	Hauptsätze ausreizen. Hauptsätze sind die erste Wahl für alle, die etwas Kraftvolles zu sagen haben und es klar sagen möchten.	<input type="checkbox"/>

	Nebensätze anhängen. Nebensätze haben ihre Vorzüge: abgestufte Gewichtungen, sinnvolle Ergänzungen. Ihr häufigster und meist ihr bester Platz ist hinten: Der Hauptsatz hat eine Hauptsache mitgeteilt, nun folgt die Erläuterung.	<input type="checkbox"/>
	Eingeschobene Nebensätze vermeiden, ebenso voneinander abhängige Nebensätze.	<input type="checkbox"/>
	Vorangestellte Attribute vermeiden. <i>Beispiel:</i> »... eine auf die konkrete Aufgabenstellung und die jeweilige Unternehmenssituation abgestimmte Beratungsmethode«. Zwischen <i>eine</i> und <i>Beratungsmethode</i> liegen zehn Wörter, bis der Leser endlich erfährt, worum es geht.	<input type="checkbox"/>
	Subjekt und Prädikat sollten nicht weiter als sechs Wörter auseinanderliegen – damit der Leser weiß, wovon Sie reden.	<input type="checkbox"/>
	Schreiben Sie aktive Sätze. Passivkonstruktionen machen es dem Leser erheblich schwerer, einen Text zu verstehen. <i>Beispiel:</i> »In einem Finanzplan werden die in der Zukunft erwarteten Einzahlungen und Auszahlungen einander gegenübergestellt. So können rechtzeitig geeignete Maßnahmen zur Sicherung der Liquidität des Unternehmens eingeleitet werden.« Die Alternative dazu ist das Aktiv: »Ein Finanzplan stellt die erwarteten Einzahlungen und Auszahlungen einander gegenüber. So können wir rechtzeitig Maßnahmen einleiten, um die Liquidität des Unternehmens zu sichern.«	<input type="checkbox"/>
Fachjargon meiden.	Ein Fachausdruck ist sinnvoll, wenn er eingeführt ist und die Verständigung erleichtert. <i>Beispiel:</i> »Um auf Augenhöhe mit der Bank zu kommunizieren, betrachten Sie bitte zunächst Ihre BWA.« In diesem Fall ist BWA ein eingeführter Begriff, den jeder Unternehmer kennt. Prüfen Sie immer, ob ein Fachbegriff Ihrem Leser vertraut ist und die Verständigung erleichtert – andernfalls verzichten Sie darauf.	<input type="checkbox"/>
Überflüssiges streichen.	Ein Text gewinnt fast immer, wenn man ihn kürzt. Gehen Sie einen fertigen Artikel noch einmal durch – und streichen Sie alles Überflüssige: <ul style="list-style-type: none"> • Streichen Sie alle abgedroschenen Phrasen (»Das Ende der Fahnenstange«). • Streichen Sie Füllwörter (zum Beispiel wirklich, nun, ja, gar, so, ungefähr, auch ...). • Prüfen Sie, welche Adjektive Sie streichen können. 	<input type="checkbox"/>

Checkliste: Technik 2 – knackiger Titel

Der beste Text nützt Ihnen nichts, wenn ihn keiner liest. Was also tun? Wecken Sie Neugierde mit einem perfekten Titel. Hierfür gibt es mehrere Methoden.

Methoden für einen guten Titel		angewendet
Kombination aus Haupt- und Unterzeile	Kombinieren Sie einen »Aufreißer« in der ersten Zeile mit einer Information in der zweiten Zeile. <i>Beispiel</i> (Titel für einen Newsletter, Artikel oder Vortrag): »Feuerwerk der Rhetorik (<i>Hauptzeile, macht neugierig</i>) 25 Strategien für Führungskräfte « (<i>Unterzeile, liefert die Information</i>)	<input type="checkbox"/>
Ungewöhnliches Wortpaar	Führen Sie zwei Dinge zusammen, die auf den ersten Blick nicht zusammengehören. <i>Beispiel</i> (Titel eines Buches zum Thema Zeitmanagement): »Wenn du es eilig hast, gehe langsam«	<input type="checkbox"/>
Metapher	Finden Sie eine Metapher. Sie lässt im Kopf des Lesers ein Bild entstehen und erzeugt damit Spannung. <i>Beispiele:</i> »Feuerwerk der Rhetorik« (statt »Überzeugend argumentieren«) »Die Kunst der Verführung« (statt »Marketing für Fortgeschrittene«)	<input type="checkbox"/>
Frage	Formulieren Sie Ihren Titel als Frage (<i>siehe auch Checkliste »Technik 5 – mit Fragen Neugier wecken«</i>). Mit einer Frage können Sie zum Beispiel den Leidensdruck Ihrer Zielgruppe ansprechen: »Wie lange können Sie überleben?« Gefolgt von der Unterzeile: »So entwickeln Sie neue Geschäfte in neuen Märkten«	<input type="checkbox"/>
Provokation	Provozieren Sie mit dem Titel. Beispiel: »Deutsch für Berater!« – gefolgt von einer aufklärenden Unterzeile: »Kraftvolle Sprache als Marketinginstrument«	<input type="checkbox"/>
Saloppe Umgangssprache	Formulieren Sie Ihren Titel locker-flockig umgangssprachlich. Auch damit können Sie dem beraterischen Alltagsgrau entfliehen. <i>Beispiele:</i> »In 30 Sekunden Top oder Flop« »Jetzt erst recht! »Aus der Pleite lernen«	<input type="checkbox"/>

Checkliste: Technik 3 – der gelungene Einstieg

Mit dem Titel haben Sie Neugier geweckt, nun müssen Sie den Leser oder Zuhörer in Ihr Thema hineinziehen. Hierzu benötigen Sie einen guten Einstieg.

Methoden für den gelungenen Einstieg		angewendet
Beispiel	Stellen Sie ein konkretes Fallbeispiel an den Anfang. Achten Sie darauf, dass das Beispiel <ul style="list-style-type: none"> • den Leser oder Zuhörer in seiner Welt abholt, • direkt zu Ihrer Botschaft oder Kernaussage hinleitet. 	<input type="checkbox"/>
Frage	Wecken Sie das Interesse Ihres Lesers mit einer Frage. <i>Beispiele:</i> »Haben Sie schon einen gestandenen Unternehmer weinen sehen?« Das war der Vortragseinstieg eines Insolvenzverwalters vor BWL-Absolventen. Seine Aufgabe war, aus der Praxis von Insolvenzen zu erzählen. Ein Artikel zum Thema Motivation beginnt mit den Worten: »Motivierte Mitarbeiter in einem vertrauensvollen Arbeitsklima sind sicherlich oberste Priorität der Wunschlisten aller Firmen.« Kürzer und viel spannender ließe sich der Einstieg als Frage formulieren: »Wer wünscht sich das nicht: allzeit motivierte Mitarbeiter?«	<input type="checkbox"/>
Provokation	Eine Provokation macht neugierig, ist interessant – gleichgültig ob zu Beginn eines Vortrags, eines Briefes oder eines Artikels. Ein bekannter Rhetoriktrainer leitet fast jeden seiner Vorträge mit den Worten ein: »Vergessen Sie alles, was Sie bisher von Rhetorik gehört haben.« Das provoziert – man ist gespannt, was jetzt kommt. Der provokative Einstieg sollte vier Kriterien beachten: <ul style="list-style-type: none"> • Die Provokation sollte intelligent sein. • Die Provokation darf nicht beleidigen. Ziel ist, den Zuhörer oder Leser aus seinen gewohnten Denkbahnen zu werfen, niemals aber die Person anzugreifen. • Die Provokation muss zugleich die entscheidende Botschaft enthalten, die Sie im Folgenden ausführen wollen. • Die Provokation muss sauber zu begründen sein. Mit einer Behauptung ohne Beweis setzen Sie Ihre Kompetenz und Ihren Ruf als Experte aufs Spiel. 	<input type="checkbox"/>

<p>Zitat</p>	<p>Leiten Sie Ihren Beitrag mit einem Zitat ein. Sie könnten auf Mark Twain zurückgreifen: »Der Unterschied zwischen dem treffenden und dem fast treffenden Wort ist der zwischen einem Blitz und einem Glühwürmchen.« Und schon ist klar, worum es geht: um Perfektion, weil Kleinigkeiten in der Rhetorik entscheiden. Ein gelungenes Zitat wirkt gut, weil es</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ihre Kernaussage bündelt, • zeigt, dass auch andere Ihrer Meinung sind, • nur selten überinszeniert wirkt und damit auch für konservative Leser und Zuhörer anwendbar ist. 	<p><input type="checkbox"/></p>
<p>Ungewöhnliche Handlung</p>	<p>Beginnen Sie mit einer ungewöhnlichen Handlung. <i>Beispiel:</i> Der Verkaufstrainer Rainer Frieß betritt die Bühne und hält eine Druckluft-Tröte wie beim Fußball in der Hand. Und er trötet – laut schallt es durch den Saal. Die Aufmerksamkeit ist blitzartig bei ihm. Zugleich ist die Tröte ein Hinweis auf sein Thema: Spitzenleistung in Sport und Vertrieb.</p>	<p><input type="checkbox"/></p>

Checkliste: Technik 4 – Spannung halten

Nehmen Sie die klassische Theaterinszenierung in drei Akten zum Vorbild. So können Sie Ihren Vortrag oder Artikel von Anfang bis Ende spannend gestalten.

Inszenierung in drei Akten		ausgeführt
<p>Erster Akt</p>	<p>Der Knalleffekt Der Knaller am Anfang sichert Ihnen die Aufmerksamkeit. <i>Siehe hierzu Checkliste »Technik 3 – der gelungene Einstieg«.</i></p>	<p><input type="checkbox"/></p>
	<p>Anstoß Der Leser oder Zuhörer ist dabei. Nun gilt es, das Thema zu nennen, dessen Bedeutung aufzuzeigen und die Kernfrage zu stellen, die Sie im Folgenden beantworten werden. <i>Beispiel:</i> Ein Fachartikel über den optimalen Umgang mit der Bank könnte an dieser Stelle die Frage aufwerfen: »Wie kann ich auf Augenhöhe mit meiner Bank kommen?«</p>	<p><input type="checkbox"/></p>

Erster Akt	<p>Der Knalleffekt Der Knaller am Anfang sichert Ihnen die Aufmerksamkeit. <i>Siehe hierzu Checkliste »Technik 3 – der gelungene Einstieg«.</i></p>	<input type="checkbox"/>
	<p>Anstoß Der Leser oder Zuhörer ist dabei. Nun gilt es, das Thema zu nennen, dessen Bedeutung aufzuzeigen und die Kernfrage zu stellen, die Sie im Folgenden beantworten werden. <i>Beispiel:</i> Ein Fachartikel über den optimalen Umgang mit der Bank könnte an dieser Stelle die Frage aufwerfen: »Wie kann ich auf Augenhöhe mit meiner Bank kommen?«</p>	<input type="checkbox"/>
	<p>Informationen Nun folgt der erste Teil der Inhalte. <i>Beispiel:</i> Der Leser lernt die fünf wesentlichen Strategien kennen, um mit seiner Bank professionell umzugehen. Die Spannung lässt nach, es wird Zeit für einen Wendepunkt, der erneut für Spannung sorgt.</p>	<input type="checkbox"/>
	<p>Wendepunkt 1 Überlegen Sie, wie Sie nun die Spannung wieder steigern. Welche Haken gibt es? Wo liegt im praktischen Alltag ein unerwartetes Problem? <i>Beispiel:</i> »Die fünf Strategien klingen bestechend einfach. In der Praxis stellt sich aber ein Problem, bei dem 90 Prozent aller kritischen Bankgespräche dann doch schiefgehen.« Das Publikum wartet gespannt – Vorhang auf für den zweiten Akt.</p>	<input type="checkbox"/>
Zweiter Akt	<p>Informationen Nun folgt der zweite Teil der Inhalte. <i>Beispiel:</i> Die Leser lernen die Stolperfallen kennen, an denen kritische Bankgespräche in der Praxis immer wieder scheitern. Wieder lässt die Spannung nach – erneut wird es Zeit für einen Wendepunkt, der die Spannung wieder steigen lässt.</p>	<input type="checkbox"/>
	<p>Wendepunkt 2 Überlegen Sie, wie Sie die Spannung erneut steigern. <i>Beispiel:</i> »Jetzt kennen Sie die Strategien und die Stolpersteine. Aber wie gehen Sie konkret vor, wenn Sie in zwei Wochen den Termin beim Banker haben? Merken Sie sich fünf Tipps, die ich Ihnen abschließend mitgeben möchte.« Das Publikum hört wieder hin – Zeit für den dritten Akt.</p>	<input type="checkbox"/>

Dritter Akt	Informationen Nun folgt der dritte Teil der Inhalte.	<input type="checkbox"/>
	Wendepunkt 3 Sorgen Sie am Ende noch einmal für einen Höhepunkt, steigern Sie noch einmal die Spannung. <i>Beispiel:</i> »Worauf kommt es also letztlich an, damit Sie im Gespräch mit der Bank erfolgreich sind? Was ist das Geheimnis, das 90 Prozent Ihrer Kollegen nicht kennen?«	<input type="checkbox"/>
	Auflösung Die Auflösung rundet den Beitrag ab. Sie erreichen das Ziel, fassen zusammen und beantworten die im Anstoß aufgeworfene Kernfrage.	<input type="checkbox"/>

Das Drei-Akte-Schema müssen Sie nicht starr anwenden; experimentieren Sie mit den Bausteinen. Wenn der Stoff oder die Zeit für einen dritten Akt nicht ausreicht, können Sie am Ende des zweiten Aktes auflösen.

Checkliste: Technik 5 – mit Fragen Neugier wecken

Fragen machen neugierig. Wie können Sie diese Inszenierungstechnik einsetzen, um Ihren Text oder Vortrag spannend zu machen? Lernen Sie drei Einsatzmöglichkeiten kennen.

Möglichkeiten		ge- testet
Fragen als Aufhänger oder Einstieg	<p>Beginnen Sie mit einer Frage, die Ihren Leser oder Zuhörer in seinem Arbeitsalltag abholt und zu Ihrem Thema hinführt. Beispiel: »Sind Sie auf Augenhöhe mit Ihrer Bank?«</p> <p>Damit erreichen Sie einen dreifachen Effekt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ihr Leser oder Zuhörer denkt sofort mit; denn eine Frage öffnet den Geist, regt dazu an, sich mit dem Thema zu beschäftigen. • Sie stellen einen Bezug zum Arbeitsalltag des Lesers oder Zuhörers her (im Beispiel das Problem, bei der Bank einen Kredit zu erhalten). • Sie geben das Thema des Vortrags vor (mit der Bank in Augenhöhe verhandeln können). 	<input type="checkbox"/>
Fragen zur Gliederung	<p>Gliedern Sie eine Rede oder einen Text mit Fragen. Eine Gliederung wirkt spannender, indem Sie die Überschriften zu Fragen umformulieren. Testen Sie den Effekt an folgendem Beispiel eines Vortrags zur »Leistungssteigerung im Vertrieb«:</p>	
	<p>Klassische Gliederung</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Einleitung 2. Bestandsaufnahme 	<p>Gliederung in Frageform</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Warum sind Sie hier? 2. Wie funktioniert Vertrieb meistens?

	<p>3. Leistungshebel I: Die Vorbereitung</p> <p>4. Leistungshebel II: Die persönliche Einstellung</p> <p>5. Leistungshebel III: Verkaufstechniken</p> <p>6. Checkliste</p> <p>7. Mögliche Hindernisse auf dem Weg zum Vertriebs Erfolg</p> <p>8. Abschluss</p>	<p>3. Wie lässt sich Leistung einfach steigern?</p> <p>Leistungshebel I: Die Vorbereitung</p> <p>Leistungshebel II: Die persönliche Einstellung</p> <p>Leistungshebel III: Verkaufstechniken</p> <p>4. Was ist zu beachten?</p> <p>5. Was steht Ihrem Erfolg im Weg?</p> <p>6. Wie geht es weiter?</p>	
Fragen als Abschluss	<p>Oft bietet es sich an, einen Vortrag oder Text mit einer Frage abzuschließen, die zum Weiterdenken oder Handeln anregt. <i>Beispiel:</i> War die Einleitungsfrage »Sind Sie auf Augenhöhe mit Ihrer Bank?«, könnten Sie abschließen mit der Frage: »Und wann sind Sie auf Augenhöhe mit Ihrer Bank?«</p>		<input type="checkbox"/>

Checkliste: Technik 6 – kreative Abweichung

Das in der Werbung wohl häufigste Inszenierungsinstrument ist die Abweichung von der Norm. Suchen Sie Ideen, um dieses Prinzip für Ihre Inszenierung einzusetzen.

Wovon können Sie abweichen?		getestet
Normen in der Kommunikation	<p>Weichen Sie von gewohnten Normen der Kommunikation ab.</p> <ul style="list-style-type: none"> • von gewohnten Werbeinhalten (»Priester küsst Nonne«, »Ein schwangerer Mann«), • von Regeln der Gestaltung aus den Bereichen Sprache, Design, Bild, Typografie. 	<input type="checkbox"/>
Gesellschaftliche Normen	<p>Weichen Sie von gesellschaftlichen Erwartungen ab (sozialen, moralischen, religiösen / kirchlichen, ästhetischen Normen. Beispiel eines Coaching-Anbieters: »Wir behandeln alle unsere Kunden <i>ungleich</i>.«</p>	<input type="checkbox"/>
Allgemeine Erfahrung	<p>Weichen Sie von der allgemeinen Erfahrung der Menschen ab. (»Strom ist gelb«).</p>	<input type="checkbox"/>
Allgemeinwissen	<p>Weichen Sie von Daten ab, die allgemein als richtig gelten.</p>	<input type="checkbox"/>
<p>Grundprinzip: Bestehende Erwartungen werden kommunikativ sinnvoll durchbrochen – was Aufmerksamkeit erregt und Neugier weckt.</p>		

Quelle: Werner Gaede: Das kreative »Prinzip ABWeichung«, in: Weyand, Giso: Sog-Marketing für Coaches, Bonn 2007, S. 111f.

Checkliste: Technik 7 – Geschichten erzählen

Geschichten zu erzählen ist einer der effektivsten Wege, um Spannung aufzubauen. Gerade als Berater, Trainer oder Coach erleben Sie jeden Tag Neues. Erzählen Sie davon.

Spannungsaufbau durch Geschichten		getestet
Bild erzeugen	<p>Erzählen Sie Geschichten aus dem Alltag Ihrer Arbeit beim Kunden. So holen Sie Ihren Leser oder Zuhörer in seiner Welt ab, regen seine Fantasie an – die Geschichte fängt an, sich in seinem Kopf abzuspielen.</p> <p><i>Anmerkung:</i> Mit Geschichten finden Sie einen emotionalen Zugang zu Ihren Kunden. Sie erzeugen Bilder im Kopf des Lesers, was die nüchterne Beschreibung einer Strategie oder Umsetzungstechnik nicht vermag. Als Coach oder Berater erleben Sie große und kleine Emotionen, Widerstände und Konflikte, innere und äußere Hürden, Kampf und Versöhnung. Zeigen Sie etwas davon. Nur so wird Ihre Arbeit erlebbar und im Kopf Ihres Interessenten kann sich eine Vorstellung davon entwickeln.</p>	<input type="checkbox"/>
Rollenkonflikte ausspielen	<p>Menschen haben unterschiedliche Drehbücher im Kopf, nach denen sie handeln. Nutzen Sie diese Tatsache, um mit einer Geschichte Spannung zu erzeugen.</p> <p><i>Beispiele:</i> Ein Projekt ist gescheitert. Der junge, ehrgeizige Projektleiter sieht den Fall aus seiner Perspektive völlig anders als der für die Kosten zuständige Bereichsleiter. Erzählen Sie nun die Geschichte aus dem Blickwinkel des Projektleiters, dessen Sichtweise bei seinem Chef auf völliges Unverständnis stößt – und schon sind Sie mitten im Thema Projektcoaching.</p> <p>Möglich sind auch zwei Drehbücher in einer Person. So könnte ein Coach die Geschichte einer Kundin erzählen, die gleichzeitig an zwei Drehbüchern schreibt: für ihr Leben als Karrierefrau und für ihr Leben als Mutter und Familienfrau. Eine verzwickte Situation – und Gelegenheit für eine spannende Geschichte.</p>	<input type="checkbox"/>
Gut formulieren	<p>Inszenieren Sie Ihre Geschichte spannend. Eine Geschichte entfaltet ihre Wirkung erst, wenn Sie spannend erzählt wird. Beachten Sie die in diesem Abschnitt vorgestellten Inszenierungstechniken (siehe Checklisten »kraftvolle Sprache«, »gelungener Einstieg«, »mit Fragen Neugier wecken«).</p>	<input type="checkbox"/>

Checkliste: Technik 8 – Metaphern

Ähnlich wie eine Geschichte weckt auch eine Metapher Assoziationen und lässt im Kopf des Lesers oder Zuhörers ein Bild entstehen.

Metaphern anwenden	beachtet
Übertragen Sie ein Bild aus einem anderen Bereich auf Ihre Arbeit: <ul style="list-style-type: none"> • Ein Rhetoriktrainer drückt das Thema »Überzeugend argumentieren« im Titel seines Vortrags mit einer Metapher aus: »Feuerwerk der Rhetorik«. • Ein Marketingberater nennt seinen Artikel nicht »Marketing für Fortgeschrittene«, sondern »Die Kunst der Verführung« – und lässt damit im Kopf des Lesers ein Bild entstehen, das seine Neugier weckt. • Der Hamburger Unternehmensberater Olaf Hinz spricht von »seemännischer Gelassenheit«, die er seinen Kunden vermittelt. Das damit assoziierte Bild: Zieht nachts ein Sturm auf, bleibt der Kapitän eines Schiffs ruhig, aber hoch konzentriert. Er prüft die Lage, trifft alle Vorkehrungen und weckt nur den Teil der Mannschaft, der wirklich gebraucht wird ... 	<input type="checkbox"/>
Achten Sie darauf, dass die Metapher verständlich ist. Nur dann kann sie wirken und die Emotionen des Lesers oder Zuhörers wecken.	<input type="checkbox"/>
Achten Sie darauf, dass die Metapher die richtigen Assoziationen weckt. <i>Beispiel:</i> Ein Trainer nannte sein Rhetoriktraining »Schwarze Rhetorik«. Die Metapher wirkte in die falsche Richtung. Eine kleine Umfrage bei der Zielgruppe ergab: Man dachte an Voodoo-Puppen, abgebissene Hühnerköpfe und merkwürdige Tänze.	<input type="checkbox"/>
Besser keine als eine schlechte Metapher. Finden Sie deshalb ein perfektes Bild für Ihre Tätigkeit, Ihren Vortrag, Ihren Artikel – oder verzichten Sie darauf.	<input type="checkbox"/>

Checkliste: Technik 9 – Leidensdruck ansprechen

Es gibt ein todsicheres Mittel, Aufmerksamkeit zu erzeugen: Sprechen Sie den Leidensdruck an. Dem Dürstenden in der Wüste müssen Sie nur »Wasser« zurufen.

Inszenierung via Leidensdruck	beachtet
Sprechen Sie im Titel und im Einstieg ein Leidensdruckthema (siehe Abschnitt 1.3) an – und kommen Sie im Verlauf des Textes oder der Rede immer wieder darauf zurück.	<input type="checkbox"/>
Geben Sie dem Leser und Zuhörer das Gefühl, dass Sie seinen Leidensdruck verstehen (zum Beispiel indem Sie eine Geschichte aus dem Arbeitsalltag eines Ihrer Kunden erzählen).	<input type="checkbox"/>
Deuten Sie an, dass Sie in den folgenden Ausführungen eine praktikable Lösung vorstellen, die den Leidensdruck schnell und nachhaltig beseitigen kann.	<input type="checkbox"/>

<p>Erzeugen Sie Spannung, indem Sie – zunächst – nur wenig sagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sprechen Sie das Leidensdruckthema an, warten Sie dann auf die Reaktion. Wenn Sie mit einem Interessenten im Gespräch sind: Sagen Sie nicht zu viel, warten sie, bis er nachfragt. (Schließlich möchten Sie ein »gefragter Experte«, nicht jedoch ein »sagender Experte« sein.) • Inszenieren Sie auch andere Marketingkanäle (Kurzvorstellung, Internetseite, 60-Sekunden-Präsentation ...) nach diesem Prinzip: Leidensdruck ansprechen, aber nicht zu viel sagen. Laden Sie den Interessenten stattdessen zu einem Dialog mit Ihnen ein. 	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------

Checkliste: Technik 10 – persönliche Nähe herstellen

Persönliche Nähe schafft Betroffenheit. Beschreiben Sie keine anonyme Erfolgsstrategie, sondern schildern Sie den Fall eines Unternehmens – noch besser: eines Menschen.

Das Prinzip	Vorgehensweise und Beispiel	geprüft
<p>Persönliche Nähe herstellen</p>	<p>Angenommen Sie halten einen Vortrag über Frühwarnsignale für eine Krise im Unternehmen. Welche Variante wird Ihre Zuhörer am stärksten berühren?</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Variante 1:</i> Sie stellen als Warnsignal heraus: »Die Liquidität sinkt.« • <i>Variante 2:</i> Sie beschreiben die Situation in einem Unternehmen: »Die XY Maschinenbau GmbH hat festgestellt, dass sie immer eine Liquidität von... hat; innerhalb von vier Wochen ist dieser Wert abgesunken auf...« • <i>Variante 3:</i> Sie berichten, wie der Controller zum Geschäftsführer kommt und feststellt: »Die Liquidität ist drastisch gesunken, unsere Rechnungen stehen immer länger aus – das heißt, wir können unsere Lieferanten nicht mehr pünktlich bezahlen. Was machen wir denn jetzt?« <p>Keine Frage: Die dritte Variante fesselt die Zuhörer am stärksten. Die Not des Geschäftsführers wird deutlich, die Zuhörer leiden mit ihm.</p>	<input type="checkbox"/>
<p>Mensch geht vor Unternehmen – Unternehmen geht vor Sache.</p>	<p>Fragen Sie bei allem, was Sie vorstellen möchten: Muss ich wirklich ganz nüchtern die Sache beschreiben? Oder kann ich dies auch anhand einer Organisation oder eines Unternehmens tun? Oder noch besser: Kann ich den Sachverhalt an einer konkreten Person festmachen?</p>	<input type="checkbox"/>

Checkliste: Technik 11 – Teil für das Ganze

Treffen Sie eine Auswahl, lassen Sie einen Teil für das Ganze sprechen. So wenden Sie das Allgemeine in das Besondere, das Abstrakte in das Konkrete – und wirken spannend.

Das Prinzip	Anregungen und Beispiele	beachtet
<p>Pars pro toto – den Teil für das Ganze sprechen lassen</p> <ul style="list-style-type: none"> Spannend für den Leser: Das konkrete Detail bietet Farbe, Lebendigkeit, regt dazu an, auf das Ganze zu schließen. Angenehm für Sie: Anstatt mühsam nach Vollständigkeit zu trachten, greifen Sie beherzt zwei oder drei Details heraus. 	<p>Listen Sie nicht alle 37 Leidensdruckthemen Ihrer Kunden auf, sondern beschränken Sie sich auf einige wenige, die als Teil für das Ganze sprechen.</p>	<input type="checkbox"/>
	<p>Sagen Sie nicht »Ich berate Mittelständler in ... « und führen dann zehn Städte auf, sondern formulieren Sie: »Ich berate Mittelständler von Karlsruhe bis zum Bodensee.«</p>	<input type="checkbox"/>
	<p>Schreiben Sie nicht: »Ich trainiere Vertriebsmitarbeiter in den Bereichen Persönlichkeitsentwicklung, Verkaufen, Abschlusstechniken, Führungstechniken, Mitarbeitergespräche, Preisverhandlungsstrategien, ...«, sondern teilen Sie einfach mit: »Ich biete Fullservice-Training für Vertriebsmitarbeiter – vom Finden einer Verkaufsstrategie bis zur Abschlusstechnik.«</p>	<input type="checkbox"/>
	<p>Unter dem Menüpunkt »Projekte« auf Ihrer Webseite führen Sie nicht alle 32 Projekte auf, sondern fünf ausgewählte, die als Teil für das Ganze sprechen.</p>	<input type="checkbox"/>
	<p>In der Bibel schreibt Matthäus (6, 26): »Sehet die Vögel unter dem Himmel an: Sie säen nicht, sie ernten nicht, sie sammeln nicht in die Scheunen; und euer himmlischer Vater nährt sie doch.« Die Vögel stehen beispielhaft für andere – für alle, die leben, anstatt rund um die Uhr zu arbeiten. Wie würde der typische deutsche Berater den Gedanken formulieren? Etwa so: »Beachte deine Work-Life-Balance. Arbeiten ist nicht das einzig mögliche Ziel im Leben. Vielmehr sind weitere Komponenten wie Freizeitaktivitäten, soziales Netzwerk und spirituelles Leben ebenfalls zu berücksichtigen.«</p>	<input type="checkbox"/>

Checkliste: Technik 12 – die magischen Satzzeichen

Schaffen Sie Spannung – mit Satzzeichen. Was beim Sprechen Betonung und Pausen ausdrücken, erreichen im Text Gedankenstrich, Doppelpunkt und Semikolon.

Das Prinzip	Beispiele und Erläuterungen	beachtet
Gedankenstrich, Doppelpunkt und Semikolon lenken den Lesefluss.	Der Leser braucht Atempausen und die Kunst des Schreibens besteht darin, sie ihm in den richtigen Abständen anzubieten – indem Sie einen Punkt setzen. Darüber hinaus können Sie Texte lebendig und spannend gestalten: mit Doppelpunkt, Gedankenstrich und Semikolon.	<input type="checkbox"/>
Doppelpunkt Faustregel: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Ein</i> Doppelpunkt pro Absatz weist auf die richtige Dosis hin. • Kein Doppelpunkt auf einer ganzen Seite weist auf eine versenkte Chance hin, Spannung zu erzeugen. 	Der Doppelpunkt weckt Spannung, weil er signalisiert: Jetzt kommt die Lösung, jetzt kommt die Antwort. Prüfen Sie den Unterschied: »Bei unserer Arbeit setzen wir vor allem auf unsere Erfahrung.« »Bei unserer Arbeit setzen wir vor allem auf eines: unsere Erfahrung.«	<input type="checkbox"/>
Gedankenstrich Faustregel: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Ein</i> Gedankenstrich pro Absatz. • Der Gedankenstrich gliedert den Lesefluss ähnlich wie ein Doppelpunkt. 	Der Gedankenstrich eignet sich, eine starke Aussage dramatisch zu unterstreichen. <i>Prüfen Sie den Unterschied:</i> »Aus Sicht des Betroffenen ist dieser Punkt durchaus zu verstehen. Und dennoch kommen wir bei Betrachtung der Studien auf ein anderes Ergebnis.« »Aus Sicht des Betroffenen ist dieser Punkt durchaus zu verstehen – und dennoch kommen wir bei Betrachtung der Studien auf ein anderes Ergebnis.«	<input type="checkbox"/>
Semikolon	Das Semikolon liegt in der Mitte zwischen Punkt und Komma: Es signalisiert eine stärkere Zäsur, die ein Komma nicht ausreichend verdeutlichen würde; ein Punkt an dieser Stelle aber könnte den falschen Eindruck erwecken, die Aussage sei abgeschlossen.	<input type="checkbox"/>

	<p>Anders als der Punkt lädt das Semikolon <i>nicht</i> dazu ein, die Stimme zu senken und Atem zu holen – es kann die Lektüre sogar beschleunigen.</p> <p><i>Beispiel:</i> Dieser Punkt wäre auch anders lösbar gewesen; eine Betrachtung der BWA hätte ausgereicht.</p>	
--	---	--