

FREEBIE

33 STORY IDEEN



für
SOCIAL MEDIA
NEWSLETTER
BLOG

MARKETINGCAFE.DE

KEINE IDEE FÜR DEINE NÄCHSTE STORY?

Kein Problem! Anbei findest du zahlreiche Inspirationen für Mini-Stories, die du ideal für Social Media, Blogbeiträge oder deinen Newsletter nutzen kannst.

Herzliche Grüße aus dem
MarketingCafé

Annika



01

Der AHA-Moment

Berichte von einem Moment der Erkenntnis oder Eingebung. Welches Erlebnis hat dazu geführt, dass es bei dir „Klick“ gemacht hat? Das kann ein Gespräch, eine Beobachtung oder auch ein Satz im richtigen Augenblick sein.

„Das hat alles für mich verändert.“

„Das hat mich zum Umdenken bewegt.“

„Dann hatte ich eine Idee.“

02

Behind the scenes

Gib einen Einblick, was gerade bei dir im Hintergrund abläuft. Erzähl, wie du auf die Idee zu einem Angebot gekommen bist, was schief läuft oder gib einen realen Einblick. Achte darauf, dass es unterhaltsame oder interessante Einblicke sind (nicht, was du zu Mittag gegessen hast).

„Hinter den Kulissen.“

„Ein echter Einblick.“

„So sieht die Realität aus.“

03

Ein hilfreicher Shortcut

Erzähl eine Story über etwas, das dir oder einem deiner Kunden wirklich weitergeholfen hat. Das kann ein Produkt, eine Methode oder eine Übung sein. Achte aber darauf, keine übertriebenen Versprechen zu machen, die du nicht halten kannst!

„So geht...[Ziel deiner Kunden] ganz einfach.“

„Wie du... [Ziel einer Kunden] in nur...[Zeitangabe].“

04

Der falsche Shortcut

Du kannst deine Kunden hinter das Licht führen und sie bei ihrem Wunsch nach einer Abkürzung packen - um dann zu erzählen, warum diese Shortcuts eben NICHT oder selten funktionieren. Du dich auf deine eigene Erfahrung berufen oder auf einen Kunden, der eine Abkürzungen ausprobiert hat und damit gescheitert ist.

„Liebst du Abkürzungen?“

„Das Mär von... [typische Denkfalle]“

05

Ein besonderes Geschenk

Erzähl die Geschichte über etwas, was du als Geschenk erhalten hast und warum dies etwas Besonderes ist. Es muss kein materielles Geschenk sein; es kann sich auch um etwas handeln, was für dich besonders wertvoll ist. Natürlich kannst du auch ein Geschenk für Kunden erstellen und die Entstehungs-Geschichte erzählen.

„Ein Geschenk für dich.“
 „Das war etwas Besonderes.“
 „Ein einmaliges Erlebnis.“

06

Ein erfolgreicher Kunde

Erzähl die Geschichte eines Kunden, der mit dir zusammengearbeitet hat. Achtung: Eine Kundenstory sollte die Probleme und Hindernisse zeigen, die überhaupt dazu geführt haben, dass dich der Kunde beauftragt hat. Nur dann hat die Story das Potenzial, dass potenzielle Neukunden auf die Idee kommen, ebenfalls den nächsten Schritte zu wagen.

„Er / Sie hat es geschafft.“
 „So ging es meiner Kundin damals.“
 „...[Erfolg] in...[Zeitangabe].“

07

Ein seltsamer Fakt

Erzähl die Geschichte über einen seltsamen oder interessanten Fakt. Dabei musste du dich nicht nur auf deine eigenen Erfahrungen beschränken; ebenso kannst du von einem anderen Unternehmen, einer Marke oder einer Studie berichten. Denk daran, Bezug auf dein Thema oder die Bedürfnisse deiner Zielgruppe zu nehmen.

„...[Seltsamer Fakt] und die Geschichte von...
 [Unternehmen/Marke].“
 „Das war merkwürdig.“
 „...[Studie]...und was daran besonders ist.“

08

Du bei anderen zu Gast

Teile die Story, wenn du bei jemand anderem zu Gast warst. Das ist nicht nur für deine Leser interessant, sondern auch ein Dankeschön an den Gastgeber, der/die dich eingeladen hat. Achte darauf, einen Einblick hinter die Kulissen zu geben oder über den Content hinaus exklusiv für deine Leser*innen einen Bonus zu geben.

„Eine besondere Einladung.“
 „Mein Highlight aus...“
 „Hinter den Kulissen...“

09

Es gibt kein zurück

Es gibt Erlebnisse, die so prägend sind, dass sich danach vieles ändert. Diese Erlebnisse können positiv oder negativ geprägt sein. Teile die Story eines solchen Moments.

Solche Storys werden gerne für Gesundheitsthemen genutzt, sie passen aber zu fast jedem Bereich.

*„Dann wurde es mir klar.“
„Eine einschneidende Erfahrung.“
„Ein besonderer Moment.“*

10

Stress lass nach

Wir machen uns alle viel Druck und lassen uns von unserem inneren Perfektionisten abhalten, loszulegen. Erzähl eine Story darüber, wie du dir früher über ein Thema zu viel Gedanken gemacht hast und stell deine (einfache) Lösung vor. Mach deinen Leser*innen Lust auf ihre Zukunft und ermutige sie, den ersten Schritt zu machen.

*„Damit habe ich mich verrückt gemacht.“
„Das geht auch deutlich einfacher.“
„Hätte ich das mal früher gewusst.“*

11

Das große Lächeln

Erzähl eine Geschichte von einem schönen Moment, der dir ein Lächeln auf das Gesicht gezaubert hat. Es kann ein „Dankeschön“ eines Kunden oder einfach ein schönes Erlebnis sein. Falls du humorvoll schreiben kannst, ist das ideal!

*„Ich lächle von Ohr zu Ohr.“
„Da ging mir das Herz auf.“
„Du glaubst nicht, was mir passiert ist.“
„Der...Vorfall.“*

12

Nichts zu verlieren

Das ist eine Story, wenn du besonders einschneidende Erlebnisse hattest. Erzähl von dem Moment, an dem du am Tiefpunkt warst und wie du diesen überwunden hast. Diese „Rags to riches“-Story wird gerne von Unternehmern und Stars verwendet. Achtung: Übertreib diese Art von Story nicht und bleib bei der Wahrheit.

*„Ich war am Tiefpunkt.“
„Es konnte nur besser werden.“
„Es gab kein zurück mehr.“*

13

Folge deinen Träumen

Deine Leser*innen haben große Träume - und genauso viele Zweifel und Ängste, dass diese nie Realität werden. Erzähl eine Story darüber, dass es sich lohnt, seinen Träumen zu folgen. Ermutige sie, den 1. Schritt zu tun oder sich von Fehlschlägen nicht beirren zu lassen.

„Warum es sich lohnt.“
 „Worauf wartest du?“
 „Hört du diese sanfte Stimme?“
 „Was sein könnte.“

14

Das Erinnerungsstück

Erzähl die Geschichte hinter einem Gegenstand oder Foto, das dir viel bedeutet. Beispiele: Ein Foto / der 1. Kunde / ein Symbol für deine Werte etc. Vergiss nicht, es in Verbindung zu deinem Unternehmen zu bringen oder warum es etwas mit deiner Persönlichkeit zu tun hat.

„Das bedeutet mir so viel.“
 „Warum ich tue, was ich tue.“
 „Es hat sich einiges geändert.“

15

Der Blick in die Vergangenheit

Berichte davon, wie du dich in einem Gebiet deutlich verändert hast. Das kann emotional, körperlich, kognitiv oder auch finanziell sein. Diese Story funktioniert immer, wenn eine deutliche Transformation erfolgt ist. (Der Klassiker: Vorher-Nachher-Vergleiche). Natürlich kannst du diese Art von Story auch für Kunden einsetzen.

„Das war ich einmal.“
 „Ein langer Weg.“

16

Das erste Mal

Erzähl die Story, als du mit etwas ganz neu gestartet bist. Das muss nicht unbedingt mit deinem Business zu tun haben. Es geht darum zu zeigen, dass wir alle am Anfang einfach Idioten oder naiv sind und uns im Laufe der Zeit deutlich verbessern. So nimmst du den Kunden die Scheu, überhaupt mit einem Thema zu starten.

„Dabei wird mir wird ganz anders.“
 „Ein kleiner Rückblick.“
 „Ich traue mich kaum, dir das zu zeigen.“

17

Gib nicht auf

Erzähl die Story über einen Punkt, an dem du fast aufgegeben hättest – und es (zum Glück) nicht getan hast. Diese Story kannst du natürlich auch auf deine Kunden anwenden.

„Ich hätte fast aufgegeben.“
 „Diese Entscheidung hat vieles verändert.“
 „Du bist so nah dran.“

18

Dein größter Fehlschlag

Klar ist: Aus Fehlern lernt man - nur leider ist es im Business-Bereich selten, dass Unternehmern offen von Fehlschlägen berichten. Das ist extrem schade, da so suggeriert wird, dass alle anderen immer folglich sind – nur man selber nicht. Erzähl die Geschichte von deinem größten Fehlschlag und gib deinen Leser*innen die Möglichkeit, von diesen zu lernen.

„Mein größter Fehler.“
 „Das ist so richtig schief gelaufen.“
 „Das lief anders als erwartet.“

19

Ein Blick in die Zukunft

Erzähl eine Geschichte, in der du Leser*innen einlädst, sich ihre Zukunft vorzustellen, in der sie ein gewünschtes Ziel erreicht haben. Mit dieser Story kannst du Zweifel oder Ängste von Kunden überwinden und sie ermutigen, den nächsten Schritt zu tun. Achte darauf, nicht zu übertreiben und damit das Ziel utopisch erscheinen zu lassen!

„Stell dir vor, dass...“
 „Was wäre, wenn du dein Ziel erreicht hast?“
 „Wie würdest du dich fühlen, wenn...?“

20

Gegen den Strom

In jeder Branche gibt es Best Practice und Ratschläge, die von bekannten Persönlichkeiten verbreitet werden. Notiere dir typische Floskeln und Ratschläge aus deiner Branche und erzähl die Hintergründe, warum du das anders oder sogar komplett konträr siehst. Lass den Rebellen in dir raus und zeig Charakter, indem du nicht mit dem Strom schwimmst.

„Das sehe ich ganz anders.“
 „Ich bin genervt.“
 „Warum.... [Ansicht] falsch ist.“
 „Meine Meinung zu....“

21

Niemand ist eine Insel

Es ist sehr mühselig, alles alleine machen zu müssen. Wir brauchen Unterstützung und die Hilfe anderer. Erzähl eine Story über den Wert einer Gemeinschaft, eine Gruppe oder den Austausch unter Gleichgesinnten. Wo hast du die Vorteile einer Gemeinschaft erlebt? Ebenso ist es möglich, dass du im gleichen Zug deinen Support anbietest.

„Zusammen schaffen wir das.“

„Gemeinsam geht es leichter.“

„Du bist nicht alleine.“

22

Die wahren Kosten

Erzähl, was potenzielle Kunden davon anhalten könnte, in dein Angebot zu investieren. Erklär, welche langfristigen Kosten es haben könnte, wenn sie nichts an ihrer Situation ändern. Aber Achtung: Bleib fair und übertreib nicht! Eine elegante Möglichkeit ist es auch, Kunden zu Wort zu kommen und deren Geschichte (inklusive ihrer früheren Zweifel und Bedenken) zu erzählen

„Was kostet dich das wirklich?“

„Wenn alles bleibt wie gehabt.“

23

Übertriebene Erwartungen

Die meisten Menschen wünschen sich schnellen Erfolg ohne viel Aufwand. Erzähl eine Story darüber, wie ein Kunde von übertriebenen Marketingbotschaften „verbrannt“ wurde oder eine schlechte Erfahrung gemacht hat – und warum du anderer Meinung bist. Dies ist eine schöne Möglichkeit, deine Unternehmenswerte zu demonstrieren.

„Sorry, dass ich dir das sagen muss.“

„Auf dem Boden der Tatsachen.“

„Jetzt mal Tacheles!“

24

Der steinige Weg

Erzähl eine Story über eine Erfahrung, die schwieriger war, als du das zu Beginn dachtest. Dies kann ein kleines Projekt sein (Beispiel: Einen Podcast aufnehmen oder das Bad renovieren) oder auch ein größeres Anliegen (Die ersten Kunden gewinnen, einen Onlinekurs erstellen etc.).

„Das war schwieriger als gedacht.“

„Ein holpriger Anfang.“

25

Hör auf damit

Verwende diese Story, um von etwas zu erzählen, dass du früher einmal getan hast und warum du dies nun nicht mehr tust. Erklär, welche Schritte du unternommen hast, um dieses Verhalten abzustellen. Diese Story kannst du auch nutzen, um dein Produkt oder Angebot vorzustellen, dass dabei hilft, etwas zu verändern.

„Lass das sein.“
 „Wahnsinn, dass ich das mal gemacht habe.“
 „Machst du diesen Fehler auch noch?“

26

Dein jüngeres Ich

Was würdest du deinem jüngeren Ich raten, wenn du die Chance dazu hättest? Inwiefern wäre dein Leben dann einfacher oder besser? Was hat zu dieser Erkenntnis geführt und welches Lehrgeld musstest du dafür bezahlen?

„Ein Rat an mein jüngeres Ich.“
 „Mein wertvollster Tipp.“
 „So machst du es dir deutlich einfacher.“

27

Eine Peinlichkeit

Erzähl eine Story, für die du dich ein wenig schämst. Es kann etwas Peinliches sein, ein lustiger Vorfall oder etwas, worüber du heute den Kopf schüttelst. Solche Storys machen dich nahbarer und zeigen, dass du (im Nachhinein) über dich selber lachen kannst.

„Das hab ich noch nie erzählt.“
 „Kannst du das glauben?“
 „Cringe“

28

Dankbarkeit

Berichte über etwas, wofür du gerade dankbar bist (Dinge, Menschen, Ziele, Beobachtung etc.). Diese Story ist nicht unbedingt geeignet, um etwas zu verkaufen, aber sie bringt deine Kunden ins Fühlen und ermuntert, selber über etwas nachzudenken, worüber sie dankbar sein können.

„Ein wunderbarer Moment.“
 „Danke“

29

Die Maske fallen lassen

Erzähl eine Story darüber, dass Außenstehende oft nur die erlesenen Momente anderer sehen – und was wirklich hinter...[Körper/Haus/Leben/Business] steckt. Durch Social Media haben wir alle das Gefühl, mit dem Highlight-Leben anderer nicht mithalten zu können. Umso schöner ist es, einen authentischen Einblick zu bekommen.

„Das steckt wirklich hinter...“
 „Es ist schwieriger, als du denkst....“

30

Es ist endlich soweit

Verwende diese Story, wenn du etwas fertiggestellt hast und feiere diesen Moment. Hier gibt es 2 Optionen:

1. Du erzählst, wie dieses Angebot entstanden ist (Hintergrund, Idee, Schwierigkeiten)
2. Du erzählst zum Einstieg eine Story, wo du früher bereits ungeduldig auf etwas warten musstest (Bsp.: Als Kind auf Weihnachten warten.)

„Es ist so weit.“
 „Geduld ist nicht meine Stärke.“
 „Bist du auch so ungeduldig?“

31

Ein Moment der Angst

Erzähl die Geschichte einer Situation, in der du Angst hattest und wie du sie überwunden hast. Oder vielleicht hat sich im Nachhinein etwas als wesentlich leichter herausgestellt, als du befürchtet hast? Indem du über deine Ängste sprichst, gibst du anderen die Erlaubnis, ebenfalls offen über ihre Ängste zu sprechen.

„Ich zitterte von Kopf bis Fuß.“
 „Ich musste mich echt überwinden.“
 „Was ist aus...gelernt habe.“

32

Dein Anti-Kunde

Hast du mal mit einem Kunden gearbeitet, der sich letzten Endes als unpassend herausgestellt hat? Erzähl die Geschichte, was passiert und warum es nicht gepasst hat (aber bitte, ohne Namen zu nennen!). Mit dieser Story machst du deutlich, wer deine Lieblingskunden sind und kannst deine Werte und Gemeinsamkeiten demonstrieren.

„Mein schlimmster Kunde.“
 „Die Erfahrung musste ich machen.“
 „Warum wir (vielleicht) nicht zusammen passen.“

Es ist Zeit zu gehen

Erzähl die Geschichte eines Glaubenssatzes, der dich früher eingeschränkt hat und wie sich dieser aufgelöst hat. Denk dabei an typische Einwände, die deine Branche oder deine Leistung betreffen.

Beispiele für hinderliche Glaubenssätze:

- *Nur unehrliche Menschen verdienen viel Geld*
- *Marketing bedeutet, andere zu manipulieren*
- *Wenn es mir leicht fällt, ist es nicht viel wert*
- *Ab einem gewissen Alter kann/darf man xy nicht mehr*

Im Idealfall sprichst du einen Glaubenssatz an, den deine Kunden vermutlich auch haben und der sie davon abhält, ihre Ziele zu erreichen.

„Verabschiede dich von...“

„Das kann alles verändern.“

„Denkst du auch, dass...“



FAZIT

Warte nicht auf die große und perfekte Story, sondern leg los. Auch kleine Storys sind super, damit deine Botschaft in den Köpfen und Herzen deines Publikums hängen bleibt.

Wenn du mehr über Storytelling erfahren oder mit uns arbeiten möchtest, besuch gerne unsere Website www.marketingcafe.de

