

One-Liner

Damit Kunden verstehen, was du machst, warum dein Produkt für sie nützlich ist und warum sie es brauchen.

Ein One-Liner ist **keine Tagline** (das ist Branding, das ist zu kurz). Es ist auch **kein Elevator Pitch** (der ist zu lange; den brauchst du für das »zweite Date«, wenn der One-Liner auf Interesse gestoßen ist).

Kunden wollen kein Produkt kaufen, sie wollen eine Lösung für ihr Problem. Der One-Liner beginnt daher mit dem, deinen Kunden bestenes bekannten Problem.

Der Text muss die Kunden interessieren; er muss kurz und prägnant sein, ein Punch, bildhaft formuliert, ohne Fachsprache. Der Text ist einfach zu lernen, jedenfalls inhaltlich, nicht wortwörtlich.

Ein Beispiel: der Film »Alien« wurde als »Der Weiße Hai« im Weltraum angeboten. »Der weiße Hai« ist als Film bekannt und die neue Idee, das neue Konzept wird damit anschlussfähig

und einordenbar für den Kunden (hier das Filmstudio). Ohne bestehendes Skript wurden die Rechte gekauft. Es war klar, worum es im Kern geht und warum das Produkt ein Erfolg werden würde.

Besetze ein Problem, mach' es zu deinem Signal. Wenn Menschen mit diesem Problem konfrontiert sind, dann denken sie an dich.

Struktur des One-Liners:

Indem du das Problem nennst, erzeugst du Anschlussfähigkeit.

Das Problem ist das, was die Menschen kennen, das ihnen bekannt vorkommt. So können sie dein Produkt einordnen.

Welches ist das wichtigste Problem, das du für deine Kunden löst?

Die Lösung dafür ist dein Produkt. Welches Produkt bietest du an, um das Problem zu lösen?

Das Resultat ist das positive Erlebnis deiner Kunden, wenn sie dein Produkt in Anspruch genommen haben. Wie wird dadurch deren Leben besser, schöner, einfacher?

Brainstorming Problem

Welche Probleme haben deine Kunden, die du lösen kannst? Assoziiere frei, notiere alles, was dir einfällt.

Brainstorming Lösung

Welches Produkt willst du anbieten, welches passt zu welchem Problem? Was gelingt damit?

Brainstorming Resultat

Überlege welche positiven Erlebnisse deine Kunden haben, wenn sie dein Produkt benutzen oder benutzt haben. Notiere all deine Gedanken.

Verdichten

Ein One-Liner ist ein knappes Statement mit dem du deinen Gesprächspartnern erklärst, warum sie dein Produkt (den Gegenstand, den Prozess oder die Dienstleistung) brauchen und welchen Wert sie daraus schöpfen werden.

Es ist ein Statement mit Mut zur Lücke, d.h. verdichtet auf das Notwendigste, Drängendste, ohne Details und Ausschmückung, eben ein »Punch«, ein Volltreffer. Doch muss er nicht aus einem Satz bestehen oder nur eine Zeile lang sein.

Kreise den jeweils wichtigsten Begriff in den drei Feldern deines Brainstormings ein. Damit formuliere Textfragmente:

Problem:

Benenne den Schmerzpunkt, den die meisten deiner Kunden spüren.

Stelle sicher, dass diese erste Aussage ein Problem ist und dass es ein Schmerz ist, den die Menschen tatsächlich fühlen.

Wähle ein (1) Problem, auf das du dich konzentrieren möchtest und nenne nicht alle Probleme, mit denen deine Kunden konfrontiert sind.

Sei dir sicher, dass du dieses genannte Problem tatsächlich lösen kannst.

Lösung:

Nenne deine Lösung für das genannte Problem.

Stelle sicher, dass die Lösung mit dem Problem verknüpft ist.

Verwende dabei deinen Namen, sodass dieses Problem und seine Lösung mit deiner Marke verknüpft ist.

Bleibe knapp in deinen Erklärungen.

Resultat:

Zeige in bildhafter Sprache, wie sich deine Kunden fühlen werden und was sie bekommen, wenn ihre Probleme gelöst sind.

Das muss die direkte Lösung für das genannte Problem sein. Beschreibe so knapp und kurz wie möglich. Kommas und Bindewörter sind ein Hinweis, dass der Text unnötig verlängert ist. Keine Übertreibungen, sondern eine klare Aussage, was du liefern kannst.

One-Liner

Fasse nun alles zusammen. Achte darauf keine Insidersprache zu verwenden und auf einfache Formulierung. Lies es laut. Klingt es natürlich? Macht es Sinn. Wenn es sich einfach sprechen lässt, ist es einfach zu verstehen, spricht es sich sperrig, ist es schwer zu merken. Vereinfache!

Kommas und Bindewörter sind nicht dein Freund! Halte es kurz und einfach. Konzentriere dich nur auf ein oder zwei Wege, wie du das Leben deiner Kunden verbesserst. Übertreibe es nicht mit Versprechungen. Jedes Ergebnis, das du in deinem Einzeiler angibst, sollte etwas sein, das du liefern kannst.

Und jetzt?

Nutze den One-Liner wo immer möglich. Verwende ihn beim Smalltalk am Buffet, eröffne damit den Über-uns-Abschnitt auf der Website, nutze es als eMail-Signatur, auf der Rückseite deiner Visitenkarte, etc. Deine Mitarbeiter sollen den One-Liner inhaltlich richtig wiedergeben können (so wie sie auch die Geschichte von Hänsel und Gretel erzählen könnten).

Notiere hier die drei Kernpunkte: Problem – Lösung – Resultat

Problem:

Lösung:

Resultat: