



Storytelling

- die Macht des
inszenierten
Verkaufens

DER AUTOR



Kai Radanitsch ist Experte für Conversion-Optimierung. Er erstellt Analysen zur Optimierung der Wertschöpfung und Verbesserung der Usability von Websites und Online-Shops. Kai ist Geschäftsführer der eBusinessLab GmbH in München.

Durch Storytelling können Produkte und Dienstleistungen besser übers Internet verkauft werden. Doch die bekannten Muster aus Film und TV können hier nur als Basis dienen. Aktuelle verkaufpsychologische und technische Innovationen eröffnen für Online-Shops, Hotels und Dienstleister neue Möglichkeiten des aktiven Verkaufens. Wer diese richtig einsetzt, kann durchaus auch in hart umkämpften Märkten hohe Gewinne erzielen.

Was kommt nach WDF*IDF?

Ein aktueller Trend der Content-erstellung beschäftigt sich mit der technischen Analyse von Inhalten. Die WDF*IDF-Formel ist in aller Munde und Texte von Textagenturen werden speziell nach diesem Muster erstellt. Der Erfolg bei den Suchmaschinenrankings ist auch gegeben. Doch welche Möglichkeiten bieten sich Online-Verantwortlichen danach?

Storytelling: aktives Verkaufen durch emotionale Inszenierung

Beim Storytelling geht es darum, das mentale Modell im Kopf den potenziellen Kunden zu verändern. So zu verändern, dass der Kunde sich das Produkt selbst verkauft. Das gelingt, indem bekannte Muster, die im Gehirn des Käufers vorhanden sind, zusätzlich aktiviert werden.

Um diese Muster zu aktivieren, bedient man sich der Erzählmethoden und Techniken erfolgreicher Geschichtenerzähler.

Eine der bekanntesten Geschichten dieser Welt ist die von dem Geschäftsmann, der in Thailand an der Hotelbar von einer attraktiven jungen Dame auf einen Drink eingeladen wurde und am nächsten Tag in einer Badewanne voll Eis aufwachte und bemerkte, dass ihm eine Niere entfernt worden war. Er war Opfer der

Organmafia geworden.

Diese Geschichte ging um die Welt. Und zwar deshalb, weil sie mit besonderen Eigenschaften gespickt ist, die sie leicht verständlich, merkbar und durchaus glaubhaft machen.

Made to Stick – Geschichten müssen merkbar und verständlich sein

Damit eine Geschichte merkbar wird, muss sie bestimmte Eigenschaften besitzen. Dan & Chip Heath stellen in ihrem Buch „Made to Stick“ eine Vorgehensweise dar, die sich SUCCEsS nennt. Jeder Buchstabe steht für eine Eigenschaft einer guten Story. Simple, Unexpected, Concrete, Credible, Emotional und Story.

- » **Simple:** Einfache Botschaften, die leicht zu merken sind.
- » **Unexpected:** Das Unerwartete schafft Aufmerksamkeit und veranlasst den Leser, mehr wissen zu wollen.
- » **Concrete:** Die Geschichte ist einfach zu verstehen und auch weiterzuerzählen.
- » **Credible:** Autorität und Vertrauen schaffen die Basis für Glaubwürdigkeit.
- » **Emotional:** Anknüpfung an die Grundbedürfnisse oder Ängste der Kunden.
- » **Story:** Geschichten helfen, zu visualisieren und sie mental zu festigen.

Diese Aufstellung stellt den Rahmen einer guten Geschichte dar. Angewandt auf die Geschichte mit dem Nierenklau würde dieser Rahmen wie folgt aussehen:

- » **Simple:** Keine Drinks von Fremden annehmen.
- » **Unexpected:** Aufwachen in einer Badewanne voll Eis.
- » **Concrete:** Geschäftsmann auf Reisen hat Drink an der Bar. Wacht in Eisbadewanne auf und eine Niere fehlt.
- » **Credible:** Ein bekannter Geschäftsmann.
- » **Emotional:** Angst vor dem Fremden.
- » **Story:** Nierenklau ist eine der weitverbreitetsten Geschichten.

Auch bei Beschreibungstexten von Produkten und Dienstleistungen kann dieser Rahmen Verwendung finden, muss jedoch noch etwas angepasst und erweitert werden. Dazu ist es wichtig, das Produkt klar zu beschreiben und festzulegen, wofür es vom Kunden eingesetzt werden kann, oder auch, warum es vom Produzenten genau so gebaut wurde. Der Beschreibungstext soll auch ansprechen, welches Problem das Produkt löst, um so den emotionalen Konnex zum potenziellen Käufer herzustellen.

Eine gute Geschichte fesselt und verkauft

Ist erst mal der Rahmen für die Geschichte geschaffen, so muss diese nun erzählt werden. Das kann mitunter

„Die erlebte Zeit scheint kurzweilig, wenn sie durch viele Ereignisse in kleine Einheiten zerfällt.“

Produktbeschreibungen
 Farbe: schwarz

Halten Sie jedes Detail von den wirklich bedeutenden Momenten fest
 Neben dem leistungsstarken 18fach Zoom bietet die PowerShot SX600 HS im schlanken Taschenformat alles, was Sie zum Aufnehmen hervorragender Fotos und Movies brauchen. Und über die WLAN-Funktion lassen sich die Aufnahmen bequem online teilen.

18x
 Der 18fach optische Zoom mit 36fach ZoomPlus bringt Sie näher an das Geschehen und nimmt auch weit entfernte Motive mit beeindruckendem Detailreichtum auf. Mit dem 25-mm-Ultra-Weitwinkelobjektiv bekommen Sie mehr auf ein Bild, was ideal für tolle Gruppen- oder Landschaftsaufnahmen ist.

So geht's richtig nah ran!
 Der 18fach optische Zoom mit 36fach ZoomPlus bringt Sie näher an das Geschehen und nimmt auch weit entfernte Motive mit beeindruckendem Detailreichtum auf. Mit dem 25-mm-Ultra-Weitwinkelobjektiv bekommen Sie mehr auf ein Bild, was ideal für tolle Gruppen- oder Landschaftsaufnahmen ist.

Bilder, die man gern aufbewahrt
 Wunderschöne Fotos sind genau so wertvoll, wie der Moment in dem sie aufgenommen wurden. Mit dem HS System wird die Bildqualität selbst bei wenig Licht diesem Anspruch gerecht. Mit dem optimierten DIGIC 4+ Prozessor und einem hinterleuchteten 16 Megapixel CMOS-Sensor reproduziert das HS System den Moment in Detail, Farbe und Stimmung genauso wie Sie ihn in Erinnerung haben.

Immer in Verbindung bleiben
 Teilen Sie Ihre neusten Aufnahmen mit der ganzen Welt: Per WLAN und NFC können Sie die Kamera mit einem Smartphone verbinden. Sowie die Kamera mit dem Smartphone verbunden ist, lassen sich darüber die GPS-Standortdaten ermitteln und zu den Bilddaten hinzufügen. Mit der Funktion zur fernbedienten Aufnahme kann man das Smartphone auch perfekt einsetzen, um selbst mit auf der Aufnahme zu sein. WLAN ermöglicht auch die Verbindung mit Druckern, PCs oder anderen WLAN-fähigen Geräten. Damit ist das Teilen online und das Erstellen eines Backup besonders einfach.

Gestochen scharfe Aufnahmen mit Intelligent IS
 Der optische Bildstabilisator ist besonders bei schlechten Lichtverhältnissen oder voller Zoomeinstellung unverzichtbar für gestochen scharfe Bilder. Mit der Canon Intelligent IS Technologie wählt die Kamera automatisch den optimalen Bildstabilisator aus acht verfügbaren Optionen aus und sorgt damit für gestochen scharfe Fotos und Movies.

Smart Auto (32 Aufnahmesituationen). Hybrid Auto
 Motiv anvisieren und auslösen: Für großartige Fotos und Movies sorgt Smart Auto, das die Szene analysiert und aus 32 Optionen (21 im Movie-Modus) automatisch die ideale Kameraeinstellung wählt. Mit der Funktion „Hybrid Auto“ nehmen Sie mit Smart Auto auf und erstellen zusätzlich vor jeder Aufnahme einen 4-Sekunden-Movie-Clip – zusammengefasst ergeben diese ein

Beindruckende Movies aufnehmen
 Nehmen Sie Ihre erstklassige Full-HD-Movies (1.080p) im MP4-Format auf. Intelligent IS sorgt dabei für ruhige Aufnahmen selbst beim Gehen oder aus einem fahrenden Auto heraus, was besonders eindrucksvoll ist. Zurück zu Hause kommt die HDMI-CEC Schnittstelle zum Einsatz, über die Sie Ihre Movies auf einem kompatiblen HDTV-Gerät prüfen und anschauen können.

Abb. 1: Nur durch das Lesen der Absatzüberschriften ist das Produkt zu verstehen. Wer Details will, liest den Absatz (Quelle: www.amazon.de)

etwas dauern und birgt die Gefahr, dass die Leser nicht aufmerksam genug sind und so wichtige Details überlesen und letztendlich das Produkt nicht kaufen, weil sei es nicht verstanden haben. Daher muss eine weitere Methode angewandt werden:

Geschichten in kurze Einheiten verpacken

Geschichten und Filme werden in kleine Episoden aufgeteilt, damit der Zuhörer und Seher bei Laune gehalten wird. Auch die Produktbeschreibungen auf Websites müssen in kleine Passagen unterteilt werden. Jede Passage hat in der Regel einen Gedanken beziehungsweise ein Argument für die Zielgruppe zum Fokus. Rentable Online-Shops, erfolgreiche Dienstleister oder buchungsstarke Hotels erstellen Webinhalte, die den Leser gezielt von Argument zu Argument leiten.

Das gelingt am besten, indem die Textinhalte in Absätze aufgeteilt werden. Jeder Absatz hat nur einen Gedanken zum Thema. Und jeder Absatz hat eine eigene, klar erkennbare Überschrift, die den Inhalt des Absatzes zusammenfasst. So kann der Leser – der die Seite nur abscaant – von Absatz zu Absatz springen und verstehen, worum es bei dem Produkt geht oder welche Vorteile es hat. Interessiert er sich

tiefer für ein Thema, wird der Absatz genauer gelesen. So ist der Websitebetreiber in der Lage, alle entscheidungsrelevanten Argumente im Gedächtnis des potenziellen Käufers zu platzieren (Abbildung 1).

Am Ende der Geschichte oder genauer gesagt am Ende des virtuellen Verkaufsgesprächs steht der Call-to-Action, die Handlungsaufforderung an den Kunden, etwas zu wagen und das Produkt zu kaufen, einen Urlaub zu buchen oder eine Anfrage zu stellen.

Die Handlungsaufforderung muss vorab mental vorbereitet werden. Im Storytelling spricht man von der sogenannten Heldenreise, einem Muster, welchem die Geschichte folgt.

Die Heldenreise als Vorbereitung des Call-to-Action

Die Heldenreise ist jedem Filmfreund bekannt. Sowohl Hollywood-Blockbuster als auch seichtle Romanzen folgen diesem höchst erfolgreichen Handlungsstrang. Im Wesentlichen geht es darum, dass ein sympathischer Held auf ein Hindernis trifft und daraus verändert hervorgeht. Diese Methode beruht auf den Erkenntnissen von Joseph Campbell, der sich intensiv mit

„Der Held ist immer der Kunde!“

Geschichten in unterschiedlichsten Kulturen auseinandergesetzte und zu dem Ergebnis kam, dass die Struktur von Geschichten in allen Kulturen und zu allen Zeiten die Gleiche ist: die Reise des Helden.

In der Heldenreise geht es darum, dass ein Held ein Abenteuer nach bestimmten Mustern „erlebt“. Der sympathische Held muss sich in der Regel einer neuen Herausforderung stellen, der er anfangs nicht gewachsen ist. Dann bringt er jedoch den Mut auf, Neues zu wagen, stellt sich einem übermächtigen Gegner, kann diesen dann auch besiegen und kehrt erfolgreich nach Hause zurück (Abbildung 2).

Diese Abfolge soll auch beim inszenierten Verkaufen für Produkte, Dienstleistungen und andere Angebote befolgt werden. Dabei ist es besonders wichtig, zuerst festzustellen, wer der Held ist. Beim Verkaufen im Internet ist das immer der KUNDE!

Der Kunde wird als sympathischer Held angesprochen. Er muss sich der

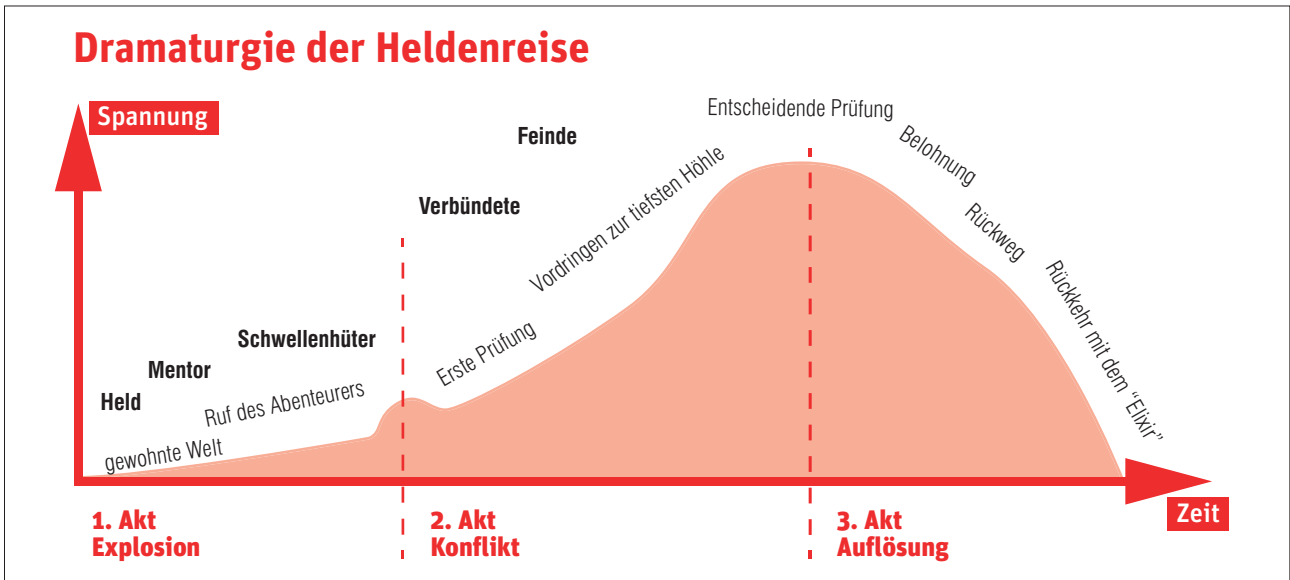


Abb. 2: Die Heldenreise: Attraktive und den Kunden miteinbeziehende Produktbeschreibungen folgen diesem Spannungsbogen (Quelle: Frank Thissen, <http://einfach.st/thissen>)


Produktvergleich	 LB620V-Serie	 LB582V* abweichendes Design LB580V/LB582V*-Serie	 LB570V-Serie	 LB561V-Serie	 LB550V-Serie
Smart TV		✓	✓		
Cinema 3D	✓				
3D Brillen inklusive	✓				
W-LAN integriert		✓			
Triple Tuner (DVB-T/-C/-S)	✓		✓	✓	✓
Magic Remote ready		✓	✓		
Amazon Instant Video vorinstalliert		✓	✓		

Abb. 3: LG hat Mut und zeigt auch, welche Eigenschaften ein TV explizit nicht besitzt; das kann Upselling unterstützen (Quelle: www.amazon.de)

Herausforderung stellen, das angebotene Produkt zu kaufen oder eine Anfrage zu stellen. Komplikationen, Zweifel und Unsicherheiten müssen adressiert und ausgeräumt werden. Das Vertrauen in einen Anbieter steigt, wenn potenzielle Nachteile oder fehlende Merkmale eines Produkts angesprochen werden (Abbildung 3). SEO-Dienstleister könnten auf ihren Websites die Komplikationen des Rankings ansprechen, gefolgt von potenziellen Lösungen. Die Kompetenzvermutung von mündigen (und somit finanzkräftigen) Kunden in einen Anbieter ist in der Regel höher, wenn Komplikationen angesprochen werden. Im professionellen Verkauf wird diese Methode auch „Den Blick in den Abgrund zeigen“ genannt.

Es ist eine wichtige Entscheidung, dass der Kunde im Mittelpunkt steht

und als sympathischer Held gefeiert wird und nicht der Anbieter der Website. Diesen Fehler begehen viele Websitebetreiber. Ein deutliches Zeichen für diesen Fehler sind Navigationspunkte die etwa „Unsere Produkte“, „Unser Unternehmen“ usw. aufführen.

Um selbst herauszufinden, ob auf den Websites dieser Fehler gemacht wird, kann der klassische SIE-WIR-Test rasch für Abhilfe sorgen. Der SIE-WIR-Test erfolgt relativ einfach durch Abzählen des Vorkommens der angesprochenen Person. Wie oft wird von „uns“, dem Anbieter gesprochen und wie oft wird der Kunde „Sie“, „Ihr“ angesprochen. Verkaufstarke Texte haben ein höheres Vorkommen an „Sie“-Ansprachen. So kann der Kunde besser aktiviert werden, indem er in die antizipative Position, das Produkt bereits zu besitzen, versetzt wird. Wer-

bung für Autos funktioniert seit vielen Jahren nach diesem Schema. Audi beispielsweise erklärt nicht die Technologie des Quattro, sondern zeigt, was man damit machen kann und welchen „Heldenstatus“ der Besitzer des Fahrzeugs dadurch erlangt. Es steht der Kunde im Mittelpunkt.

Geschichten müssen geordnet werden – Plot Points helfen dabei

Die Handlung einer Geschichte, der sogenannte Plot, benötigt kleine Meilensteine, die für Spannung und Engagement sorgen. Der klassische Aufbau von Anfang, Mittelteil und Schluss wird in der Form von Situation, Komplikation und Lösung dargestellt. So werden die Argumente für ein Produkt logisch und nachvollziehbar kommuniziert.

Die Beschreibung der Situation beinhaltet vor allem die Beantwortung der Fragen, wer, was, wo, wann macht. Besonders wichtig ist die Überleitung zwischen den Fragen und dass die Geschichte nicht zu langweilig beginnt. Freunden von James-Bond-Filmen ist bekannt, dass die erste Szene noch vor der Titeleinblendung meist eine der actionreichsten ist. So wird die Spannung aufgebaut. Im Web würde der Satz „fire your biggest rocket first“ als Analogie gelten: „Bringen Sie das wichtigste Argument für Ihr Produkt zuerst.“

Im Mittelteil wird der Zusammenhang zur Situation sowie der Konflikt mit dem ersten Lösungsvorschlag und den damit verbundenen Komplikationen behandelt. In Filmen werden meistens die Personen und ihre Charaktere sowie die Beziehungen untereinander dargestellt. Auch die Konflikte sind wichtig, um die Lösung vorzubereiten. Bei Produktbeschreibungen ist es daher auch wichtig, neben der Ansprache verschiedener entscheidender Eigenschaften des Produkts für die Zielgruppen auch die Komplikationen im Umgang mit dem Produkt oder die Situation des Einsatzes anzusprechen.

Im Schlussteil werden dann die tatsächliche Lösung und der wichtigste Punkt der Geschichte kommuniziert. Die Lösung ist wichtig, um die Spannung abzubauen. Im Film werden meistens Szenen zum gemeinsamen „Ablachen“ der Spannung eingesetzt. Das senkt den Spannungslevel und die



Abb. 4: Auf einen Blick sind die Helden und Gegenspieler der Story zu erkennen; das lässt sich auch für Websites nutzen (Quelle: 20th Century Fox)

Zuseher können durchatmen und das Kino verlassen. Bei Produktbeschreibungen oder Dienstleistungsdarstellungen muss im Gegensatz dazu die Spannung aufrechterhalten bleiben, damit der Klick auf den Call-to-Action als „Spannungslöser“ dienen kann. Kurz vor dem abschließenden Klick sind folglich die tatsächliche Lösung und der wichtigste Punkt, das am Anfang erwähnte Hauptargument für das Produkt, in abgewandelter Form nochmals darzustellen.

Ein Beispiel einer prominent auf der Website platzierten Kundenstimme eines Online-Shops für gebrauchte Spielkonsolen soll dies verdeutlichen:

Anfang: Vor einigen Monaten (wann?) kaufte (Überleitung) ich eine gebrauchte Playstation (wer/was?) in diesem Online-Shop (wo?).

Mittelteil: Ich wollte schon immer eine haben (Zusammenhang), sie war mir aber zu teuer (Konflikt). Eine

gebrauchte wäre auch gut (Lösungsvorschlag), jedoch sollte sie nicht zu stark abgenutzt sein und ich sollte sie gegebenenfalls umtauschen können (Komplikation).

Schluss: Kauf bei einem gut bewerteten Händler (tatsächliche Lösung) statt über Kleinanzeigen. Kaufen Sie nur bei seriösen Händlern, so haben Sie eine Rückgabegarantie (wichtigster Punkt).

Anhand von Plotpoints lassen sich nicht nur Kundenstimmen, sondern auch Produktbeschreibungen, Unternehmensphilosophien und Innovationen sehr einfach erstellen. Der große Vorteil liegt aber in der stark erhöhten Glaubwürdigkeit der Aussagen. Gerade bei hohem Konkurrenzdruck in umkämpften Märkten ist das ein großer Vorteil, vor allem auch deshalb, weil der Preis in den Hintergrund rückt. Der Websitebetreiber kann sich so geschickt dem Preisdruck von Vergleichsportalen entziehen. Weitere Maßnahmen aus der Konsum- und Verbraucherlehre können hier zusätzlich als psychologische Beschleuniger wirken.

„Plot Points ordnen die Geschichte und sorgen für Spannung sowie Engagement.“



Abb. 5: McKinsey: Der erste Eindruck ist perfekt. McKinsey vermittelt durch die Bilderwelten staats-tragende Kompetenz (Quelle: www.mckinsey.de)

Durch Bilder beeinflussen – die Filmindustrie weiß, wie es geht

Storytelling beschränkt sich jedoch nicht nur auf Textinhalte. Gerade Bilder, Infografiken und Teaserimages können die Wirkung stark verstärken. Filmplakate und DVD-Cover dienen hierbei als Inspirationsquelle (Abbildung 4).

Mit nur einem Bild wird gezeigt, wer der sympathische Held ist und welchen Gegnern und welchen Mitstreitern er sich stellt.

Bilder sind deshalb so gut geeignet, da sie die Methode des „Primings“ sehr pointiert darstellen. Beim Priming (deutsch „anbahnen“, „vorbereiten“) geht es darum, dass ein zuvor gesetzter Reiz die darauf folgende Antwort oder Entscheidung beeinflusst. Vielen Lesern ist sicherlich das Spiel bekannt, bei dem man 20-mal das Wort „Weiß“ in schneller Abfolge sagen muss, um dann auf die Frage „Wie macht die Kuh?“ fälschlicherweise mit „Milch“ zu antworten. Der Nobelpreisträger Daniel Kahneman beschreibt diese Phänomene auch mit dem „schnellen Denken“.

Als Websitebetreiber kann man sich das in Form von Bildern zunutze machen. McKinsey sowie Siemens zeigen sich auf ihren Websites staats-tragend. So wird nur durch den ersten Eindruck ein Image vermittelt, welches das Unternehmen „positioniert“. Jeder andere Dienstleister, jedes Hotel oder jeder Online-Shop kann diese Methode auch auf seiner Website



Abb. 6: Scrollytelling by Mesut Özil: Schön gemacht mit vielen Gimmicks (Quelle: www.mesutoezil.com)

umsetzen, um seine Kunden zu „vorbereiten“. Dabei ist es wichtig, dass die zuvor genannten Muster auf das Bild sowie den darauffolgenden Text angewandt werden. Der große Vorteil liegt darin, dass der kontextuelle Rahmen, in dem der Websitebesucher nun die weiteren Inhalte der Seite aufnimmt, auf einem höheren Niveau oder zumindest passgenau ist. Die weitere Argumentation für den Kauf, die Buchung oder Anfrage wird vereinfacht.

Scrollytelling als technische Unterstützung fürs Geschichtenerzählen im Web

Bücher, Vorträge und Filme haben eigene Gestaltungsmittel und Möglichkeiten, um Geschichten stilvoll und gehirngerecht umzusetzen. Für Websites ist dieses Thema noch relativ neu und daher auch unstrukturiert. Jedoch gibt es mittlerweile viele Trends und Tendenzen, die die Interaktivität und Nonlinearität des Websurfens unterstützen, um Storytelling in einer neuen Form darzustellen.

Aktuell sind Websites mit Parallax-Scrolling und Animationen, die durchs

Scrollen durch die Seite aktiviert werden, der große Hype. Gerade auf sogenannten OnePagern, Websites, die nur aus einer Seite bestehen, sind diese Errungenschaften in ausuferndem Maße zu sehen. Genannt wird diese Technik „Scrollytelling“ (Abbildung 6).

Die technischen Möglichkeiten von HTML5, CSS, Websockets und Javascript schaffen hier einen Rahmen mit umfangreichen Gestaltungsmöglichkeiten fürs Storytelling. So können über Webfonts Botschaften plakativer und schneller erfassbar dargestellt werden. Interaktive Elemente können durch CSS und Javascript gesteuert werden. Für die direkte Kommunikation von Usern untereinander stehen mit Websockets Real-Time Messaging Systeme zur Verfügung, die das Geschichtenerzählen übers Web in den nächsten Jahren noch weiter vorantreiben, innovieren und etablieren werden.

Welche technischen Möglichkeiten auch immer zur Verfügung stehen, zu berücksichtigen sind auf alle Fälle altbekannte Usability- und Gestaltungsgesetze wie etwa die Steuerungsfähigkeit, die besagt, dass der User den Erzählprozess jederzeit beeinflussen, also verlangsamen, beschleunigen und unterbrechen kann. Dieses Muster wurde durch das Einbinden von Videos oftmals gebrochen. Viele Websites, die in den vergangenen Jahren umfangreiche Videos für die Website anfertigen ließen, entfernten diese wieder, da sie der Conversion schaden.

Produktpräsentationen erlebbar und steuerbar machen

Ein schönes Beispiel der Produktpräsentation wird von Bellroy.com (Abbildung 8) gezeigt, die visuell und interaktiv darstellen, welchen Vorteil ein Produkt hat und welches Problem wie gelöst wird.

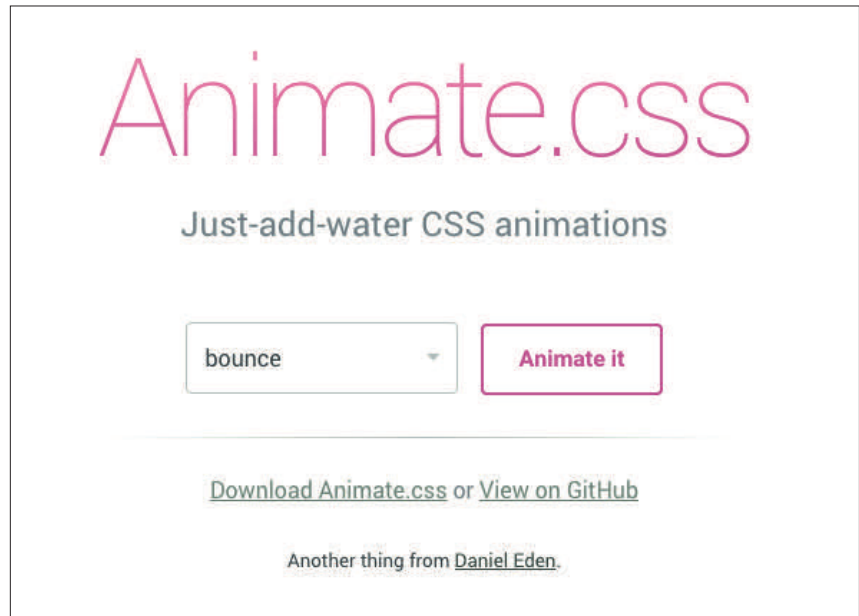


Abb. 7: Animate CSS sorgt für dezente Animationen (Quelle: daneden.github.io/animate.css)



Abb. 8: Die Sorgen des Konsumenten werden direkt adressiert, interaktiv visualisiert und die Lösung präsentiert (Quelle: www.bellroy.com)

Fazit

Werbe- und Markenbotschaften müssen beim Kunden ankommen und hängen bleiben. Damit sie hängen bleiben, müssen sie in das Denkmuster des Kunden passen. Daher ist es notwendig, die Argumente für ein Produkt oder eine Dienstleistung taktisch klug aufzubauen und Argument für Argument an den Besucher heranzutragen. Es ist also wichtig, die Botschaft in kleine merkbare Teile zu unterteilen, wie die Stufen einer Leiter, auf denen sich ein Mensch nach oben bewegt. Beim Storytelling

sind die Stufen eben passgenaue Argumente, die ein Merkmal, eine Eigenschaft oder einen Nutzen eines Produkts oder einer Dienstleistung darstellen. Kombiniert man dieses Wissen mit aktuellen Techniken des Webdesigns, sind hohes Engagement der Kunden und folglich erhöhte Renditen gegenüber den Mitbewerbern rasch möglich. ¶