

René Höfinghoff.

FALLSTUDIE PROVENEXPERT

7 psychologische Hebel, die aus Sichtbarkeit **Umsatz** machen

Für Geschäftsführer, die es satt haben, in Marketing zu investieren, das nicht verkauft



7

Über zwei Millionen Unternehmen nutzen ProvenExpert. Kundenbewertungen aus mehr als 500 Quellen, gebündelt an einem Ort. Von der Arztpraxis bis zum IT-Dienstleister.

Remo Fyda ist CEO und Mitgründer. Wir kennen uns vom Netzwerken. Er wollte mir ein neues Feature seiner Software zeigen. Fünf Minuten, kurzes Update, das war der Plan.



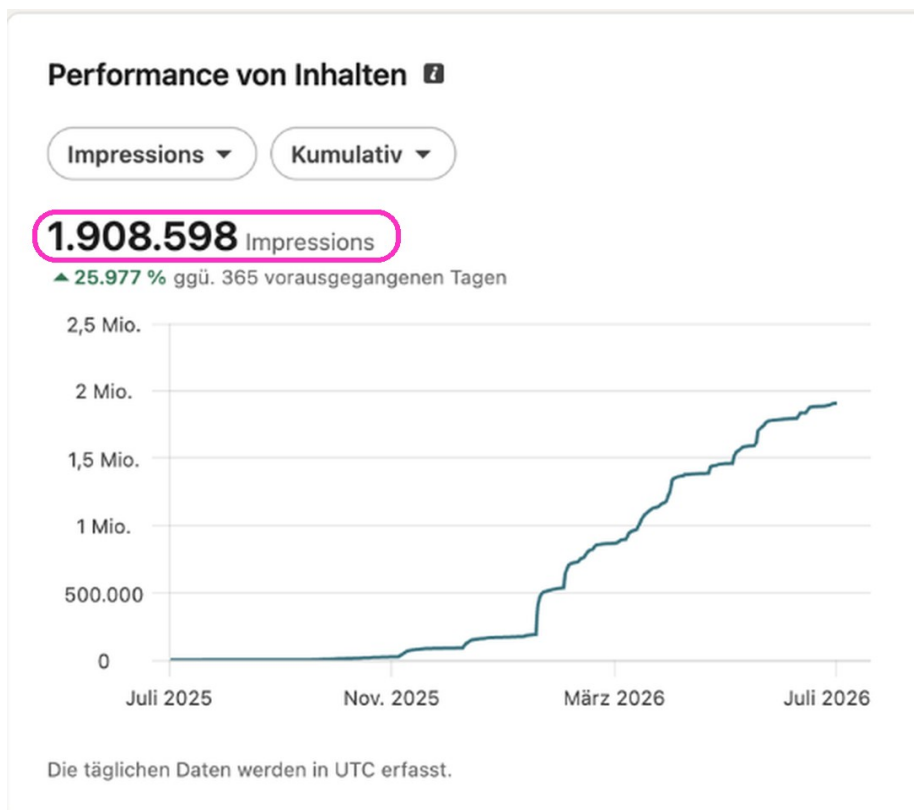
René Höfinghoff und Remo Fyda

Aus den fünf Minuten wurde ein langes Gespräch. Und irgendwann waren wir nicht mehr bei Software-Features, sondern bei den Fragen, die ihn wirklich beschäftigten. Wie bereite ich mich noch besser auf Investorengespräche vor? Wie können mein Team und ich im Marketing und Vertrieb noch besser werden? Wie wird aus meiner persönlichen Sichtbarkeit ein System, das im ganzen Unternehmen funktioniert?

Wir haben keinen großen Projektplan gemacht. Wir haben einfach losgelegt. Ein Thema nach dem anderen. Content, E-Mails, Trainings, Investoren-Pitch, Messeauftritt, Google Ads. Alles mit derselben psychologischen Grundlage.

Zehn Monate später

- Google-Ads-Klickkosten **halbiert**
- **12 Millionen zusätzliche E-Mail-Öffnungen. Jeden Monat.** Von 6 auf 18 Prozent Öffnungsrate. Bei 100 Millionen Versendungen.
- **1,9 Millionen Impressions** auf LinkedIn
- Zugang zu **4.000 neuen B2B-Entscheidern** und C-Level-Kontakten
- **Sechsstellige Zusatzaufträge**



LinkedIn-Analytics: 1,9 Millionen Impressions

Diese Ergebnisse sind keine Zufallserfolge. Sie folgen einem System. 7
Hebel. Eine Auswahl aus über 25 Jahren Erfahrung.

Jeder Hebel zeigt ein Prinzip an einer echten Situation mit echten Zahlen. Damit du siehst, wie es funktioniert, und es auf dein Unternehmen übertragen kannst.

Hier ist, was wir gemacht haben:

HEBEL

01

Jede Marketingbotschaft löst im Körper einen kleinen Chemiecocktail aus.

Wer die Rezeptur kennt, verkauft anders.

Lass mich dir das am Beispiel von Martin zeigen:

Martin, 47, Geschäftsführer. Im Büro trifft er Entscheidungen in 30 Sekunden. Er strebt nach Kontrolle, Fortschritt, Top-Ergebnissen. Wenn jemand seine Zeit verschwendet, wird er ungeduldig. Wenn jemand seine Sprache spricht, unterschreibt er. Er agiert aus dem Testosteron-Zustand: Stärke, Vorsprung, Status.

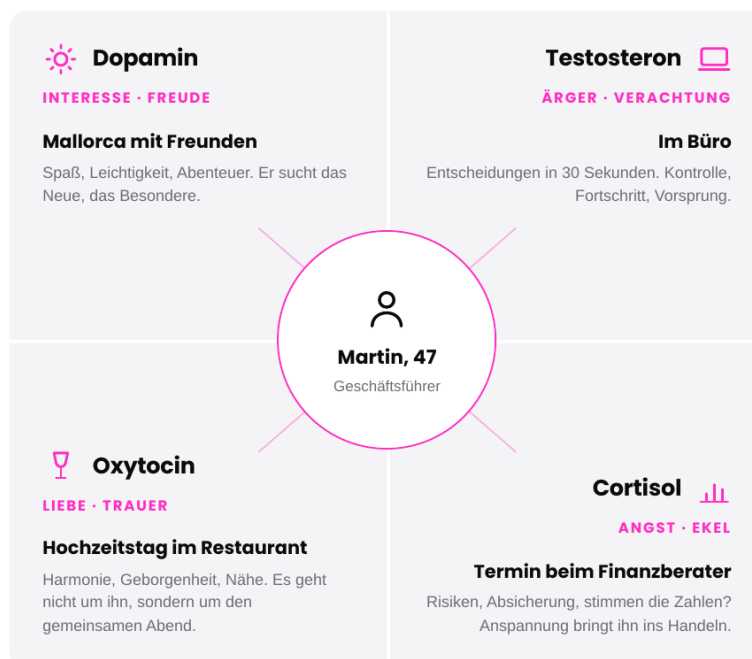
Derselbe Martin sitzt am Freitagabend mit seiner Frau im Restaurant. Hochzeitstag. Er sucht nicht das beste Preis-Leistungs-Verhältnis. Er sucht einen Abend, an dem die gemeinsame Liebe im Vordergrund steht. Jetzt geht es um Oxytocin, auch Kuschelhormon genannt: Nähe, Geborgenheit, Wärme.

Zwei Wochen später plant er mit drei Freunden eine Woche Mallorca. Spaß, Leichtigkeit, Abenteuer. Also Dopamin pur. Und beim Termin mit seinem Finanzberater? Da geht es um Risiken, Absicherung und die Frage, ob die Zahlen stimmen. Da kann schnell was schiefgehen, und das stresst uns. Cortisol steigt an, und das bringt uns in die Handlung.

Vier Situationen. Derselbe Mensch. Vier komplett verschiedene Motive. **Und jedes braucht eine komplett andere Ansprache.**

HEBEL 1 · MOTIVFELDER

Derselbe Mensch, vier Motive — je nachdem, worum es gerade geht.



Ein Mensch. Vier Situationen. Vier völlig verschiedene Motive.

Kein Kunden-Avatar deckt alle vier ab. Dein Angebot entscheidet, in welchem Feld er dich liest.

Diese Veränderung ist sogar körperlich messbar. Wer sich in einen Sportwagen setzt, dessen Testosteron steigt nachweislich an. Wer sich in ein Familienauto setzt, bei dem geht es wieder runter. In einer Studie der Universität Michigan zeigten eingefleischte Apple-Fans einen Anstieg an Oxytocin, wenn sie nur den Markennamen hörten. Für einen Moment fühlten sie sich wie Verliebte.

Das passiert nicht bewusst. Aber es passiert. **Und mit den richtigen Sprachmustern kannst du genau diese Zustände gezielt auslösen.**



Die vier Motivfelder

Und genau hier liegt das Problem mit dem, was die meisten Unternehmen stattdessen tun: Sie bauen sich einen Kunden-Avatar. Alter, Branche, Position. Manche gehen weiter: Persönlichkeitstyp, Kommunikationsstil. „Unser Kunde ist dominant, zahlengetrieben, will Ergebnisse sehen.“

Das stimmt. Und es reicht trotzdem nicht.

Denn ein Mensch ist nicht immer derselbe Käufer. Was ihn antreibt, hängt nicht von seiner Persönlichkeit ab. Sondern von der Situation und vom Angebot.

Das eine Wort, das den Unterschied macht: Motiv.

Für gutes Marketing ist nicht entscheidend, ob dein Kunde introvertiert oder extrovertiert ist, ob er „rot“ oder „blau“ tickt. Entscheidend ist, welches Motiv in Bezug auf dein Angebot gerade aktiv ist. Martin im Büro hat ein anderes Motiv als

Martin im Restaurant. Beide Male ist er derselbe Mensch. Aber die Sprache, die ihn erreicht, ist eine komplett andere.

Und es gibt noch eine Ebene, die darüber entscheidet, ob deine Botschaft überhaupt gehört wird: Manche Zielgruppen musst du zuerst im Problem abholen. Sie müssen den Schmerz spüren, bevor sie offen für eine Lösung sind. Wenn du direkt über die Lösung sprichst, hören sie nicht zu. Andere sind längst auf das Ziel fokussiert. Die langweilst du mit Problemtalk.

Ein Beispiel: Ein Geschäftsführer, der seine Website für eine schicke, digitale Visitenkarte hält, überliest jeden Lösungsvorschlag. Er muss zuerst im unbewussten Problem abgeholt werden. Die Hook **„Deine Website kostet dich jeden Monat fünfstellig“** bricht seine Realität auf. Er versteht plötzlich, dass er ein Problem hat. Die Hook **„So wird deine Website zum besten Verkäufer“** interessiert ihn in diesem Moment noch nicht – weil er noch gar nicht weiß, dass seine Seite gerade Geld verbrennt. Ist er sich dessen aber bereits bewusst, schaltet er beim Problemtalk ab und reagiert nur noch auf den Ziel-Fokus.

Ein anderer Geschäftsführer hat das Problem längst erkannt und sucht aktiv nach der Lösung. Den langweilst du mit Problemanalyse. Der will wissen, wie es geht. Jetzt.

Das zu unterscheiden ist einer der Gründe, warum dieselbe Botschaft bei einer Zielgruppe zündet und bei einer anderen verpufft.

Wie das bei Remo aussah

Remos Zielgruppe: C-Level-Entscheider. Die Frage war nicht „sind die dominant oder analytisch?“ Die Frage war: In welchem Motivfeld befinden sie sich, wenn sie auf LinkedIn scrollen und über Business-Themen nachdenken?

Die Antwort: Ärger über Missstände. Verachtung für Mittelmäßigkeit. Kontrollverlust, der sie triggert. Das Testosteron-Feld: Stärke, Vorsprung, Konfrontation.

So sah Remos erfolgreichster Post aus, bevor wir zusammengearbeitet haben: Eine Ankündigung, dass ProvenExpert auf einer Branchenkonferenz dabei ist. Emoji, Sponsoring-Link, „Komm vorbei.“

883 Impressions. 62 Prozent davon aus dem eigenen Netzwerk. Null neue Follower.

Und das ist kein Einzelfall. **So sehen die meisten Unternehmensprofile auf LinkedIn aus.** Ein Post zur Messe. Ein Post zu den neuen Azubis. Ein Teamfoto vom Sommerfest. Inhalte, die nach innen funktionieren, aber nach außen niemanden erreichen. Weil sie kein Motiv ansprechen. Weil sie kein Gefühl auslösen. Weil sie beschreiben, statt zu treffen.

Zum Vergleich ein Post während der Zusammenarbeit: „Deutschland, das Land der Dichter, Denker und Bewertungslöscher.“

16.217 Impressions. **94 Prozent von außerhalb des Netzwerks.** Keine Event-Promo. Kein Emoji. Ein Satz, der ins Testosteron-Feld trifft: Ärger, Konfrontation, Meinung.

Derselbe Absender. Dasselbe Thema. Aber der zweite Post spricht das Motiv an, nicht das Produkt.

VORHER

Remo Fyda - Sie
CEO (Vorstandsvorsitzender) & Co-Founder ProvenExpert.com (Expert Sys...
11 Monat(e) · Bearbeitet ·

ProvenExpert geht an Bord – live auf der SEOcruise!

Mein CTO Alexander Förster und ich sind dabei – bereit für Networking auf höchstem Niveau, spannende Impulse und echte Macher-Gespräche.

Die Agenda ist jetzt live und verspricht Top-Speaker, praxisnahe Insights und eine exklusive Location: auf See!
Ein ganz besonderes Dankeschön an meinen Freund **Maximilian Euler** der mit seiner Agentur dieses Event auf die Beine stellt.

Zielgruppe:
Teamlead SEO · SEO Manager · Digital Marketing Manager · CEOs · CMOs ·
Online Marketing Leiter · Online Marketing Manager · Unternehmer · alle, die sich mit SEO, Online-Marketing und digitalem Wachstum beschäftigen

Jetzt anmelden & dabei sein:
www.seocruise.de

Sponsor werden & Premium-Sichtbarkeit sichern:
Zum Sponsoring-PDF: <https://lnkd.in/e3WASTpA>

Warum du dabei sein solltest:
✓ Exklusiver Zugang zu Entscheidern & Experten
✓ Intensives Networking in besonderer Atmosphäre
✓ Deine Marke im Premium-Umfeld präsentieren

Wir sehen uns an Deck! 🍷

#SEOcruise #Networking #DigitalMarketing #ProvenExpert #CEOCrew #Trust Works

Event-Ankündigung (SEOcruise)

NACHHER

Remo Fyda - Sie
CEO (Vorstandsvorsitzender) & Co-Founder ProvenExpert.com (Expert S...
1 Woche ·

Dein Wettbewerber hat 4,9 Sterne.
Du hast 4,2.
Er ist nicht besser. Er löscht besser.

Letzte Woche: Ich scrolle durch Google Maps, suche ein Restaurant in München.

Unter dem Profil steht ein Hinweis:
„Rezensionen wurden wegen Diffamierung nach deutschem Recht entfernt.“

Nächstes Restaurant. Gleicher Hinweis.
Und noch eins. Und noch eins.

Ich werde neugierig. Schau mir die Zahlen an.

Von allen Löschanfragen für Google-Bewertungen in Europa kommen 99,9 % aus einem Land: Deutschland.
756.000 allein im ersten Halbjahr 2026.

Das hat mit Zufall nichts zu tun.
Da steckt System dahinter.

Im Artikel zeige ich:
→ Das genaue Geschäftsmodell dahinter
→ Warum ehrliche Unternehmer die Verlierer sind
→ Was sich ändern müsste – und warum es nicht passiert

Ist euch der Hinweis auch schon aufgefallen?



„Bewertungslöscher“-Post

Auffindbarkeit

883 Impressions

Im Netzwerk (Follower:innen und Kontakte)

62 %

Außerhalb des Netzwerks

38 %

342 Erreichte Mitglieder

Auffindbarkeit

16.217 Impressions

Im Netzwerk (Follower:innen und Kontakte)

6 %

Außerhalb des Netzwerks

94 %

12.945 Erreichte Mitglieder

Es zählt nicht, was für ein Typ dein Kunde ist. Sondern welcher Cocktail aus Hormonen gerade seine Entscheidung steuert.

NÄCHSTER HEBEL · 02

**Du löschst jeden Morgen
30 E-Mails ungelesen.**

Deine Empfänger auch. Und es liegt nicht am Inhalt.

HEBEL

02

Du löschst jeden Morgen 30 E-Mails ungelesen.

Deine Empfänger auch.
Und es liegt nicht am Inhalt.

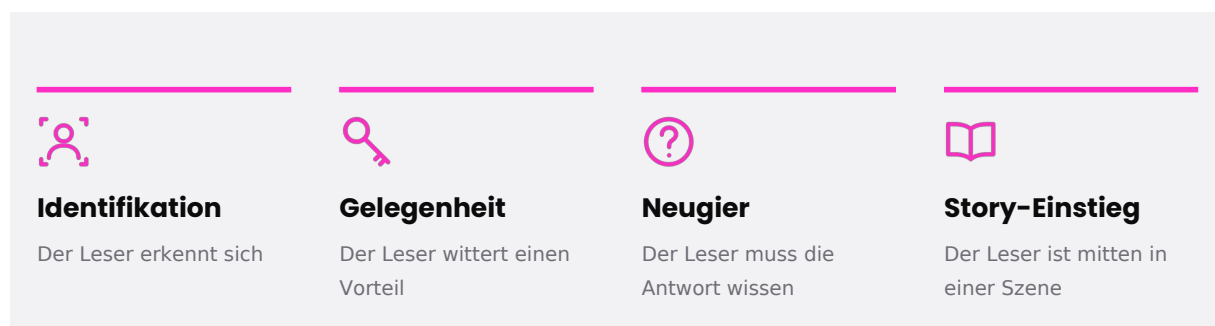
Der Grund, warum die Mails im Papierkorb landen, bevor jemand sie überhaupt gelesen hat: die Betreffzeile.

Bei Remo haben wir genau hier angefangen. ProvenExpert verschickt 100 Millionen E-Mails im Monat. Öffnungsrate damals: 6 Prozent. 94 Millionen E-Mails, die niemand liest.

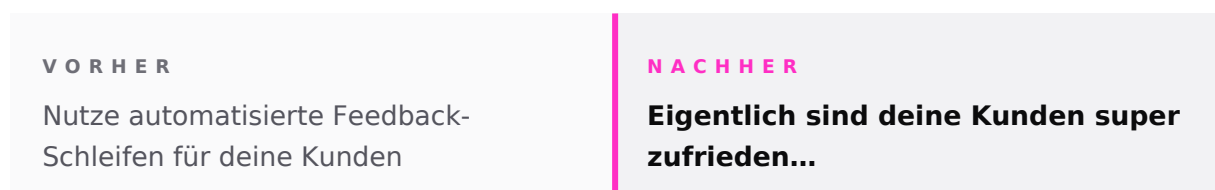
Die Betreffzeilen klangen wie Betreffzeilen: korrekt, beschreibend, unsichtbar.

Und das ist der Fehler, der sich durch die meisten Unternehmen zieht: Dein Team investiert Stunden in den Newsletter. In die Argumente, die Struktur, Bilder und Grafiken. Und 30 Sekunden in die Betreffzeile.

Wenn der erste Satz nicht funktioniert, existiert der Rest nicht. Also haben wir bei Remo nur eins verändert: den ersten Satz in der Betreffzeile. Keine neue Software eingeführt. Nicht analysiert, ob der Versandzeitpunkt besser passen könnte. Auch nicht die Verteilerlisten überarbeitet. Nur andere erste Sätze. Nach vier Prinzipien.



Identifikation



Der erste beschreibt ein Feature. Der zweite spiegelt einen inneren Monolog, den jeder Unternehmer kennt. Das Wort „Eigentlich“ triggert sofort den Widerspruch. Der Leser ergänzt im Kopf: „...aber online sieht man es nicht.“ Ein unvollendeter Satz, der den Leser zwingt, die Pointe selbst zu schreiben. Das ist Identifikation: Er erkennt sich, bevor er die Mail überhaupt geöffnet hat.

Das zweite Prinzip nutzt einen komplett anderen Mechanismus im Gehirn.

Gelegenheit

VORHER

In 5 Schritten zu mehr Bewertungen auf ProvenExpert.

NACHHER

Lass deine Kunden das Marketing machen.

Der erste klingt nach Arbeit. Fünf Schritte, ein Prozess, ein To-do. Der zweite klingt nach Entlastung. Der Leser denkt: Weniger Arbeit für mich, mehr Ergebnis. Zack – und öffnet die Mail, ohne groß nachzudenken.

Neugier

VORHER

Warum Rezensionen den Umsatz steigern

NACHHER

Das Problem mit zu guten Bewertungen

Der erste beantwortet sich selbst. Der zweite erzeugt einen Widerspruch, den das Gehirn sofort auflösen will. Zu gute Bewertungen sind ein Problem? Das passt nicht zusammen. Und genau das ist der Klick-Impuls: Das Gehirn will die Auflösung.

Oder du lässt den Leser direkt in eine Szene fallen.

Story-Einstieg

VORHER

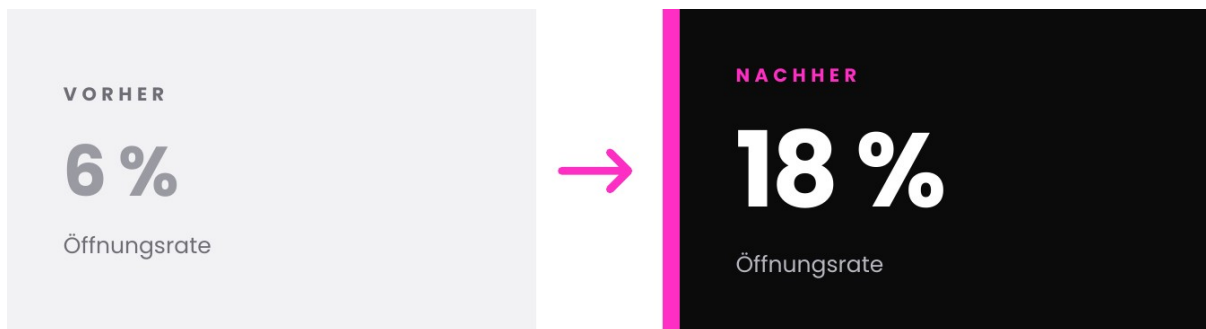
Best Practices bei schlechten Bewertungen

NACHHER

„Chef, wir haben eine 1-Sterne-Bewertung“

Der erste kündigt einen Ratgeber an. Der zweite ist ein Satz, den kein Geschäftsführer morgens hören will. Man sieht die Szene sofort: Jemand steht im Büro und überbringt schlechte Nachrichten. Der Leser ist mittendrin, bevor er entschieden hat, ob er weiterlesen will.

Das Ergebnis



12 Millionen zusätzliche E-Mail-Öffnungen. Jeden Monat. Von 6 auf 18 Prozent Öffnungsrate. Bei 100 Millionen Versendungen. **Nur durch bessere Betreffzeilen.**

Und ein Muster, das sich durch alle vier Nachher-Beispiele zieht: Einfache Sprache. Kein Fachbegriff, kein Marketingdeutsch. Sprachniveau siebte Klasse. Nicht weil die Zielgruppe dumm ist. Sondern weil eine einfache Sprache schneller verarbeitet wird.

Und was wir schneller verarbeiten können, das glauben wir eher. Deshalb funktionieren diese vier Prinzipien überall, wo ein Mensch in einer Sekunde entscheidet, ob er weiterliest oder weiterschrollt. E-Mail-Betreffzeile. LinkedIn-Post. Webseiten-Headline. Erster Satz im Video. Betreffzeile eines Angebots.

NÄCHSTER HEBEL · 03

**Dein Content sieht aus,
als müsste er funktionieren.**

Tut er aber nicht. Und mehr Qualität wird es nicht richten.

HEBEL

03

**Dein Content sieht aus,
als müsste er funktionieren.**

Tut er aber nicht.
Und mehr Qualität wird es nicht richten.

Du scrollst durch LinkedIn. Ein Post. Gutes Thema, sauber geschrieben. Du liest den ersten Satz, nickst innerlich, scrollst weiter. Weg. Vergessen.

Zwei Scroll-Bewegungen später. Ein Post zum selben Thema. Du liest den ersten Satz. Den zweiten. Den dritten. Du merkst nicht, dass du schon beim letzten Absatz bist.

Der Unterschied zwischen diesen beiden Posts ist nicht der Inhalt. Sondern die Architektur.

Du erinnerst dich an Remo. Ein Post vor unserer Zusammenarbeit. Eine Veranstaltungsankündigung, sauber gemacht, aber ohne echten Mehrwert für den Leser. 312 Impressions. Fast alle davon aus dem eigenen Netzwerk. Kein einziger neuer Kontakt, der auf Remo aufmerksam geworden wäre. So sahen die meisten seiner Posts aus. Inhalte, die beschreiben statt den Leser in den Text zu ziehen. Ganz einfach weil die Struktur fehlte.

95 Prozent von Remos Impressions kommen heute nicht aus seinem Netzwerk. Menschen, die ihn nie gesucht haben. Der Algorithmus zeigt ihnen seinen Content, weil andere ihn bis zum Ende gelesen haben. Aus dieser Reichweite entstehen neue Kontakte und daraus mehr Anfragen: Erst Vertrauen durch den Content, dann folgt die Kontaktaufnahme.

Nicht was du sagst, entscheidet über deine Reichweite. Sondern an der richtigen Stelle das Richtige zu sagen.

Warum? Weil Plattformen wie LinkedIn messen, was deine Leser tun. Die sogenannte Dwell Time, die Verweildauer: Wie lange bleiben Leser auf deinem Beitrag? Wie weit scrollen sie? Springen die Leser nach dem ersten Absatz ab, wird der Beitrag weniger ausgespielt. Wessen Beiträge bis zum Ende gelesen werden, der bekommt mehr Reichweite.

Und das gilt nicht nur für LinkedIn. Deine **Webseite** funktioniert nach demselben Prinzip: Headline liest jeder, den zweiten Absatz noch die Hälfte, den CTA erreichen die wenigsten. Dein **Newsletter** genauso.

In Hebel 2 hast du gesehen, was ein einziger Satz bewirkt: Die richtige Betreffzeile hat Remos Öffnungsrate von 6 auf 18 Prozent gebracht. Jetzt stell dir vor, was passiert, wenn nicht nur der erste Satz stimmt, sondern die gesamte Struktur dahinter.

Überall, wo ein Mensch entscheidet, ob er weiterliest, weiterhört oder weiterschaut, entscheidet die Architektur. Nicht der Inhalt.

Die meisten haben **nur eine Follower-Strategie**. Aber das greift zu kurz. Wer sich aus der Masse auf Social Media abheben möchte, der **braucht eine Architektur-Strategie**.

Drei von vielen Bauplänen. Diese drei kannst du sofort auf deinen Content anwenden. Jeder hält den Leser auf eine andere Art im Text.

SPARK

Spannung durch Dramaturgie

Vulnerability Loop

Vertrauen durch gebrochene
Erwartung

Double-Sided Critique

Neugier durch kontrollierte
Reibung

Bauplan 1: SPARK

In fünf Schritten vom Hook zum Satz, der wirklich Klick macht im Kopf.

In Hebel 1 hast du Remos Bewertungslöcher-Post gesehen und was ihn inhaltlich stark gemacht hat: Er spricht das richtige Motiv an. Jetzt schauen wir uns denselben Post nochmal an, aber aus einem anderen Blickwinkel: Warum liest man ihn bis zum Ende? Was ist die Architektur dahinter?



Remo Fyda • Sie
CEO (Vorstandsvorsitzender) & Co-Founder ProvenExpert.com (Expert S...
1 Woche •

Dein Wettbewerber hat 4,9 Sterne.
Du hast 4,2.
Er ist nicht besser. Er löscht besser.

Letzte Woche: Ich scrolle durch Google Maps, suche ein Restaurant in München.

Unter dem Profil steht ein Hinweis:
„Rezensionen wurden wegen Diffamierung nach deutschem Recht entfernt.“

Nächstes Restaurant. Gleicher Hinweis.
Und noch eins. Und noch eins.

Ich werde neugierig. Schau mir die Zahlen an.

Von allen Löschanfragen für Google-Bewertungen in Europa kommen 99,9 % aus
einem Land: Deutschland.
756.000 allein im ersten Halbjahr 2026.

Das hat mit Zufall nichts zu tun.
Da steckt System dahinter.

Im Artikel zeige ich:
→ Das genaue Geschäftsmodell dahinter
→ Warum ehrliche Unternehmer die Verlierer sind
→ Was sich ändern müsste – und warum es nicht passiert

Ist euch der Hinweis auch schon aufgefallen?

„Bewertungslöcher“: der Teaser auf LinkedIn, der in den Artikel führt

Schlag

„Deutschland, das Land der Dichter, Denker und Bewertungslöscher.“ Erster Satz. Noch ohne Kontext und ohne Einleitung. Aber ein bekanntes Sprichwort – aufgebrochen und ins Unangenehme gedreht. Der Leser stutzt. Und bleibt hängen.

Pain

Remo beschreibt den Moment, in dem du morgens eine Benachrichtigung öffnest und nur einen Stern als Bewertung bekommen hast. Ohne Kommentar. Du weißt nicht mal, wer es war. Also als Einstieg keine abstrakte These („Bewertungen sind wichtig“), sondern eine Szene, die der Leser aus seinem Alltag kennt.

Analyse

Warum löschen Unternehmen Bewertungen? Meistens nicht weil sie betrügen wollen. Sondern weil sie keine Routine darin haben, mit Kritik öffentlich umzugehen. Eine Ebene tiefer als der Leser es selbst formuliert hätte. Und genau das ist der Moment, in dem Vertrauen entsteht: **Wenn jemand dein Problem präziser beschreibt, als du es selbst tun würdest, traust du ihm auch die Lösung zu.**

Reframe

Was der Leser für das Problem gehalten hat (schlechte Bewertungen), ist nicht das eigentliche Problem. Das eigentliche Problem ist: Wie du mit ihnen umgehst, sagt mehr über dein Unternehmen als die Bewertung selbst. Die Perspektive dreht sich.

Kick

Der letzte Satz. Kein „Was denkst du?“ Kein weicher Abschluss. Sondern: Wer Bewertungen löscht, zerstört Vertrauen.

Fünf Elemente: Schlag, Pain, Analyse, Reframe, Kick. Jedes zieht den Leser einen Absatz weiter.

SPARK ist der Bauplan für Posts, die eine klare Meinung auf den Punkt bringen. Der nächste Bauplan setzt auf etwas, das die meisten Geschäftsführer instinktiv vermeiden: Schwäche zeigen.

Bauplan 2: Vulnerability Loop

Warum ein Moment der Schwäche mehr Vertrauen aufbaut als zehn Erfolgsposts.

C-Level-Entscheider sehen jeden Tag Content, der nach Stärke klingt. Erfolge, Zahlen, „So habe ich es geschafft.“ Das ist der Standard. Und genau deshalb filtert das Gehirn ihn aus.

Was hat Remo gemacht? Er hat einen Post über einen Soldaten geschrieben. Über Wertschätzung. Über einen Moment, der ihn persönlich berührt hat. Bewusst kein Business-Thema. Und auch keinen der üblichen Frameworks. Und genau das ist der Punkt: Gerade weil es kein Business-Thema war, haben die Leute weitergelesen. Es brach die Erwartung. Und **gebrochene Erwartungen erzeugen Aufmerksamkeit.**

5.225

Likes

373

Kommentare

291

Reposts

Ich gehe den Post durch.



Remo Fyda • Sie
CEO (Vorstandsvorsitzender) & Co-Founder ProvenExpert.com (Expert S...
1 Monat •

Ein Soldat drückt mir sein Emblem in die Hand.
Dann sagt er etwas, das mich nicht mehr loslässt.

Vor zwei Wochen. Autobahn, Raststätte, ich stehe an der Kasse bei McDonald's.
Neben mir ein Typ in Uniform. Fallschirmjäger.

Ich frage ihn nach seinem Rang. Hauptfeldwebel.
Dann sage ich, was ich immer sage, wenn ich Soldaten in Uniform sehe:
„Danke für Ihren Dienst.“

Er guckt mich an. Kurz irritiert.
Dann zieht er sein Emblem vom Anzug und drückt es mir in die Hand.

Wir reden zehn Minuten. Er war in sechs Krisengebieten. Afghanistan.
Katastropheneinsätze. Er ist derjenige, der Menschen rausholt, wenn es brennt.

Beim Verabschieden sagt er:
„Tun Sie mir einen Gefallen. Behalten Sie das bei. Immer wenn Sie einen Soldaten
sehen. Die freuen sich alle drüber.“

Ich sage: „Das ist doch normal.“

Er sagt: „Nein. Überall wo wir auftauchen, werden wir nur noch angepöbelt.“

Mir läuft es kalt den Rücken runter.

Der Soldaten-Post, Anfang

Schwäche

Remo startet nicht mit einer Erfolgsgeschichte. Er startet mit einem persönlichen Moment. Etwas, das ihn berührt hat. Das klingt anders als das, was ein CEO normalerweise postet. Der Leser stutzt, weil die Erwartung gebrochen wird.

Spiegel

Ein Soldat führt Remo etwas vor Augen, das er im Business-Alltag übersehen hatte. Jemand von außen hält ihm den Spiegel vor. Der Leser denkt: Stimmt, das übersehe ich auch.

Erkenntnis

Nicht „und jetzt ist alles super.“ Sondern: „Das hat verändert, wie ich über Wertschätzung denke.“ Kein Happy End. Eine Verschiebung. Das ist glaubwürdiger.

Schwäche, Spiegel, Erkenntnis. Drei Schritte. **Am Ende vertraut der Leser Remo mehr als vorher. Weil er etwas gezeigt hat, das die meisten Geschäftsführer nicht zeigen würden.**

Und genau dieses Vertrauen zahlt auf das Geschäft ein. **Wer so postet, bleibt im Kopf.** Und wenn drei Wochen später ein Bedarf entsteht, ist Remo der Erste, an den diese Menschen denken. Und das nicht, weil er sich online aufgeblasen hat. Sondern weil er in guter Erinnerung geblieben ist.

Zwei Baupläne, die den Leser im Text halten. Der dritte macht etwas anderes. Er polarisiert.

Bauplan 3: Double-Sided Critique

Widersprechen, ohne den Leser zu verlieren.

Der **wirkungsvollste** Bauplan, wenn du in deiner Branche eine Position beziehen willst. Und gleichzeitig der riskanteste. Weil er polarisiert. Aber kontrolliert.

So funktioniert er:

Verständnis

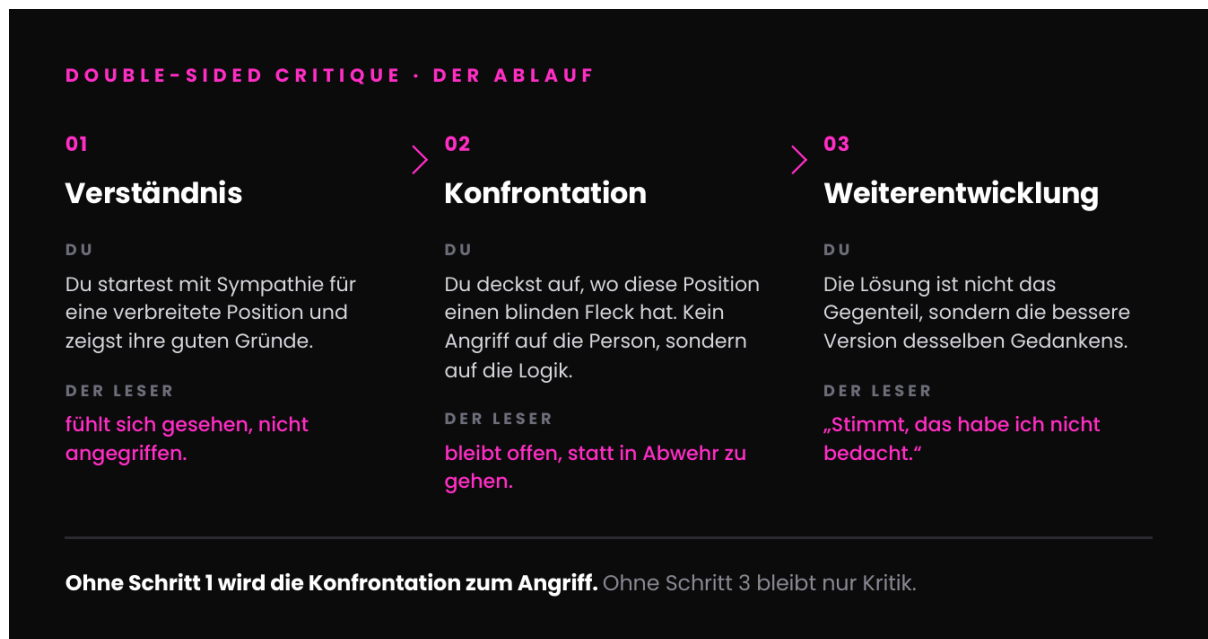
Du startest mit Sympathie für eine verbreitete Position. Du zeigst dem Leser: Ich kenne deine Perspektive, und sie hat gute Gründe. Der Leser fühlt sich gesehen, nicht angegriffen.

Konfrontation

Du deckst auf, wo diese Position einen blinden Fleck hat. Kein Angriff auf die Person. Sondern auf die Logik.

Weiterentwicklung

Die Lösung ist nicht das Gegenteil. Sondern die bessere Version desselben Gedankens. Der Leser muss nicht zugeben, dass er falsch lag. Er kann sagen: „Stimmt, das habe ich nicht bedacht.“



Bei Remo haben wir das für Branchenthemen eingesetzt. Bestehende Standards in Frage stellen, ohne die Menschen abzuwerten, die diesen Standards folgen. Der Leser geht nicht in Abwehr. Er geht in Neugier. **Und genau das unterscheidet eine Meinung, die polarisiert, von einer, die nur provoziert.**

Drei Baupläne. Ein Prinzip.

SPARK hält den Leser durch Spannung und eine klare Dramaturgie. Vulnerability Loop hält ihn durch Vertrauen und das Brechen von Erwartungen. Double-Sided Critique hält ihn durch kontrollierte Reibung und eine neue Perspektive.

Jeder löst dasselbe Problem auf eine andere Art: Den Leser drin halten, nachdem der Hook ihn reingeholt hat.

Guter Inhalt bringt dir Respekt. Gute Architektur bringt dir Reichweite. Egal auf welchem Kanal.

Wenn du wissen willst, wie diese drei Baupläne auf deinen Content angewendet aussehen, lass uns darüber sprechen. Und wenn nicht, ist das genauso in Ordnung. Dann hast du jetzt drei Werkzeuge, die du selbst einsetzen kannst.

NÄCHSTER HEBEL • 04

**„Marketing überzeugt manchmal.
Vertrauen immer.“**

HEBEL

04

**„Marketing überzeugt
manchmal.
Vertrauen immer.“**

„This is Marketing“ in Frankfurt. 150 Aussteller auf einer Marketing-Messe. Jeder Stand will deine Aufmerksamkeit. Flyer, Gewinnspiele, Leute, die dich ansprechen. Du läufst durch, schaust kurz, gehst weiter.

Dann bleibst du stehen. Auf einer türkisen Wand, zwischen ein paar goldenen Sternen:

„Marketing überzeugt manchmal. Vertrauen immer.“

Ein Messestand, der Marketing in Frage stellt. Auf einer Marketing-Messe.



ProvenExpert auf der „This is Marketing“ in Frankfurt

Warum bleibst du stehen? Weil der erste Halbsatz etwas tut, das dein Gehirn nicht ignorieren kann: Er widerspricht dem Kontext. „Marketing überzeugt manchmal“ auf einem Stand, der Marketing macht. Das passt nicht zusammen. Und genau in dem Moment, in dem du stutzt, kommt der zweite Halbsatz und gibt dir eine neue Richtung: „Vertrauen immer.“ Erst irritieren, dann den Gedanken setzen.

Das ist Disrupt-then-Reframe. Und es ist der Grund, warum Remos Vertriebsmitarbeiter die gesamte Messe durchgehend in Gesprächen waren. Aus diesen Gesprächen wurden Leads, aus den Leads Abschlüsse.

Aber ein Messestand ist einmal im Jahr. Was ist mit den anderen 364 Tagen? Remos Vertriebsteam hat denselben Mechanismus auf zwei weiteren Kanälen eingesetzt.

Am Telefon

Klassische Kaltakquise. Jemand ruft an, du weißt sofort: Der will mir was verkaufen. Autopilot: abblocken, auflegen, weiter.

Jetzt stell dir vor, der Anrufer sagt:

„Ja, ich möchte Ihnen was verkaufen, aber nur, wenn es für Sie Sinn ergibt.“

Ein Vertriebler, der offen sagt, dass er verkaufen will. Der **Radical-Honesty-Frame**. Radikale Ehrlichkeit. Das passt nicht ins Muster. Dein Autopilot stutzt.

Dann:

„Sie können jetzt entweder auflegen oder Sie geben mir 63 Sekunden, und ich sage Ihnen auf den Punkt, worum es geht.“

Drei Pattern Breaks in drei Sätzen. Der erste: Radikale Ehrlichkeit statt Verschleierung. Der zweite: Der Vertriebler bietet dem Angerufenen aktiv das Nein an. Auflegen ist eine echte Option. **In der Umsatzpsychologie auch Evoking Freedom Technik genannt.** Wer die Freiheit hat, Nein zu sagen, hört eher zu als jemand, der sich in die Enge getrieben fühlt. Und der dritte: 63 Sekunden. Nicht 60. Nicht „eine Minute“. Eine krumme Zahl, die nicht ins Muster passt. Der Angerufene schmunzelt kurz. Und wer schmunzelt, legt nicht auf.

Das Ergebnis bringt ein Kunde von mir so auf den Punkt:

„Hammer, aus 50 Kaltakquise-Telefonaten konnte ich mir 5 feste Termine sichern. Vor ein paar Monaten habe ich dafür noch um die 100 Telefonate gebraucht.“

08:37

Leon Naujoks, Geschäftsführer von L&M Media Design

50 statt 100 Anrufe für dieselbe Anzahl Termine. **Doppelte Terminquote. Ab der ersten Woche nach dem Training.**

Am Telefon hast du drei Sekunden und deine Stimme. Auf LinkedIn hast du eine Nachricht und keinen Tonfall, der Vertrauen aufbaut. Wie brichst du da das Muster?

In einer LinkedIn-Nachricht

Egal ob du Verpackungen, Software oder Weiterbildungen verkaufst. Wenn du auf LinkedIn jemanden anschreibst, sieht die Nachricht meistens so aus: Lob, Gemeinsamkeit, Terminvorschlag. Muster. Autopilot. Weiter.

Jetzt stell dir diese Nachricht vor:

„Ich habe gesehen, du hast ja hier einige Online-Bewertungen auf deinem LinkedIn-Profil, und auch bei Google. Ich geh mal davon aus, dass du die nicht einfach nur so aus Spaß an der Freude sammelst, sondern damit auch Geschäft ranholen willst, richtig?“

Eine Beobachtung, die sitzt.

Dann am Ende:

„Wenn nein, schick mir ein kurzes Nein. Wenn du ein paar richtig gute Tipps haben möchtest, schick mir ein kurzes Ja.“

So, jetzt nochmal persönlich.
Hallo ...
der Gustav hier.

Ich habe gesehen, du hast ja hier einige Online-Bewertungen auf deinem LinkedIn-Profil, und auch bei Google. Ich geh mal davon aus, dass du die nicht einfach nur so aus Spaß an der Freude sammelst, sondern damit auch Geschäft ranholen willst, richtig?

Mir ist aufgefallen, dass du mit deinen Bewertungen bestimmt noch viel mehr an Anfragen und Vertrauen rausholen kannst. Ich hab letztens dem Thomas von der ~~Consus~~ AG ein paar Sachen gezeigt. Danach hatten sie 10% mehr Anfragen über ihre Webseite.

Wenn du möchtest, können wir uns zusammen mal ein paar deiner Testimonials anschauen und ich geb dir ganz konkrete Tipps, wie du da mehr aus deinen Bewertungen rausholen kannst.

Kann ich dir auf dem Bildschirm bisschen was zeigen.
Sag mir einfach kurz Bescheid, ob du da Lust drauf hast.

Falls du das nicht möchtest, dann antworte mir einfach kurz mit Nein.
Und wenn du ein paar richtig gute Tipps haben möchtest, dann schick mir ein kurzes Ja.

Ansonsten einen super Tag für dich.
Schöne Grüße nach ..."

Die Nachricht im Entwurf

Das Nein steht vor dem Ja. Der Empfänger fühlt sich nicht in einen Funnel geschoben. **Im Schnitt hat jede zehnte dieser Nachrichten einen qualifizierten Termin gebracht.** Jeder, der selbst LinkedIn-Akquise betreibt, weiß: Die meisten schreiben hundert Nachrichten und bekommen nicht mal eine Antwort.

Drei Kanäle. Ein Mechanismus.

Messestand

Disrupt-then-Reframe: erst irritieren, dann den Gedanken setzen

Telefon

Radical Honesty und Evoking Freedom: Ehrlichkeit und die echte Wahl

LinkedIn

Beobachtung statt Pitch: das Nein steht vor dem Ja

Messestand. Telefon. LinkedIn-Nachricht. Drei völlig verschiedene Situationen. Überall dasselbe Prinzip: Erst das Muster brechen, dann den Gedanken platzieren.

Die Hooks aus Hebel 2, die Emotionen aus Hebel 1, die Architektur aus Hebel 3: All das funktioniert. Aber es funktioniert erst, wenn der Autopilot deines Gegenübers aus ist. Stell dir vor, du hast den perfekten Hook, die richtige Emotion, eine Struktur, die bis zum Ende trägt. Und die erste Sekunde deiner Webseite klingt wie jede andere. Die erste Zeile deines Angebots liest sich wie jedes andere. Der erste Satz am Telefon klingt wie jeder andere Anruf. Dann klickt dein Besucher weg, dein Leser blättert weiter, dein Angerufener legt auf. Bevor irgendetwas davon wirken kann.

Pattern Break heißt, anders zu sein. An der richtigen Stelle. Im richtigen Moment.

Du siehst das Muster bei jedem anderen sofort. Bei dir selbst bist du zu nah dran. Das geht jedem so. Auch Remo hat nicht selbst gesehen, dass seine Posts mehr beschreiben statt den Leser zu packen. Das wurde erst sichtbar, als wir gemeinsam draufgeschaut haben.

Schick mir den ersten Satz deiner Webseite, den Einstieg deines Vertriebsteams am Telefon oder deine letzte LinkedIn-Nachricht. Ich zeige dir in 15 Minuten, wo dein Kunde auf Autopilot schaltet und was stattdessen dort stehen müsste.

NÄCHSTER HEBEL · 05

**Von der Konkurrenz abheben
mit dem Reverse Check**

Ein Mechanismus, der nicht nur auf deiner Webseite, in deinen Ads und in deinen Angeboten funktioniert

05

Von der Konkurrenz abheben mit dem Reverse Check

Ein Mechanismus, der nicht nur auf deiner Webseite,
in deinen Ads und in deinen Angeboten funktioniert

„Individuelle Beratung.“ „Marktgerechte Lösung.“ „Gezielte Maßnahmen.“

Drei Phrasen, die auf jeder zweiten Webseite stehen. Und auf keiner etwas bedeuten.

Der Reverse-Check zeigt dir in dreißig Sekunden, ob ein Satz etwas sagt oder nur so klingt als ob. Die Frage ist einfach:

Nimm ein Wort aus deinem Text. Wirbt irgendein Konkurrent mit dem Gegenteil? Wenn nein, streichen.

„Individuelle Beratung.“ Wirbt jemand mit „Beratung von der Stange“? Nein. Streichen.

„Marktgerechte Lösung.“ Wirbt jemand mit „marktfremde Lösung“? Nein. Streichen.

„Gezielte Maßnahmen.“ Wirbt jemand mit „ungezielte Maßnahmen“? Eben. Oder wie der Sprachpapst Wolf Schneider es mal gesagt hat: „Ungezielte Maßnahmen treffen nur Babys und Besoffene.“

Was bleibt, wenn du alles streichst, was austauschbar ist? Sätze, die nur du sagen kannst.

Was passiert, wenn ein Unternehmen wie ProvenExpert aufhört, in Floskeln zu sprechen, und anfängt, in Bildern zu denken?

„Vertrauen ist das neue Performance Marketing.“
„Sichtbarkeit bringt Traffic. Vertrauen bringt Umsatz.“



Der Messestand von ProvenExpert auf der TIM 2025

Remo Fyda, CEO und Mitgründer von ProvenExpert als Speaker in der Frankfurter Festhalle bei „This is Marketing“ in Frankfurt 2025:

„Der Overload Effekt. Warum mehr Content immer weniger bringt?“



Remo Fyda auf der Bühne bei „This is Marketing“, Frankfurt 2025



Der Saal während seines Vortrags

Jede dieser Botschaften besteht den Reverse-Check locker. Und sie tun etwas, was „Individuelle Beratung“ nie geschafft hat: **Sie erzeugen ein Bild. Eine Reaktion. Einen Gedanken, der bleibt.**

Mach den Reverse-Check mit deiner eigenen Webseite. Mit deinem letzten Angebot. Mit dem Newsletter, den dein Team gestern an deine Kunden versendet hat. Die meisten Sätze bestehen diesen Test nicht.

Du hast es gerade selbst gesehen. Remos Team auch.



Der Workshop bei ProvenExpert

Marketing und Vertrieb an einem Tisch. Jeder mit seinen eigenen Texten. Der eine mit der Landingpage, die seit zwei Jahren live war. Der andere mit dem Angebot, das er letzte Woche rausgeschickt hatte.

Stille im Raum, als die ersten Ergebnisse kamen. Die Texte waren gut geschrieben. Sie sagten nur nichts, was nicht auch ein Wettbewerber hätte sagen können.

Das Team wusste jetzt, welche Sätze raus müssen. Aber was kommt stattdessen rein? Bessere Formulierungen allein reichen nicht. Solange du nicht weißt, wen du eigentlich ansprichst, ersetzt du eine austauschbare Phrase durch die nächste.

„Wie tickt der typische ProvenExpert-Kunde?“

15 Minuten. Eine Frage. Dieselben vier Motivfelder: Sicherheit, Status, Kontrolle, Belohnung. Aber diesmal auf die Frage angewendet: **Was treibt den Menschen, bevor er überhaupt nach einer Lösung sucht?**

Der Geschäftsführer, der morgens als Erstes seine Google-Bewertungen checkt, weil letzte Woche eine 1-Sterne-Bewertung reinkam. Was treibt ihn? Angst vor Reputationsverlust. Kontrollverlust. Das Gefühl, dass Fremde im Internet über sein Unternehmen urteilen, und er kann nichts tun.

VORHER

„Wir verbessern Ihre Online-Reputation.“

NACHHER

„Wenn du nachts wach liegst, weil du eine 1-Sterne-Bewertung bekommen hast, zeigen wir dir, wie genau diese Bewertung dein stärkstes Verkaufsargument wird.“

Aus einer Feature-Beschreibung wurde ein Satz, den ein Geschäftsführer liest und denkt: Die meinen mich.

Ab dieser Übung schrieb das Marketing-Team Botschaften, die die Zielgruppe noch besser im Kopf und im Herzen erreichen. Der Vertrieb stellte Fragen, bei denen der Interessent anfang, sich das Angebot selbst zu verkaufen. Kein Vortrag hätte das bewirkt. Nur die eigenen Texte und eine Frage, die in dreißig Sekunden zeigt, ob ein Satz trägt.

All die hochwirksamen Methoden aus der Umsatzpsychologie steckten nun nicht mehr nur in Remos Kopf. Sie waren im Team verinnerlicht. **Und wenn ein ganzes Team weiß, wie Kunden wirklich entscheiden, hat dein Wettbewerber ein Problem. Weil er es nicht weiß.**

Wenn dein Wettbewerber dasselbe sagen könnte, sagt dein Text nichts.

NÄCHSTER HEBEL · 06

**Von „Danke. Wir melden uns“
zu „Wann können wir loslegen?“**

HEBEL

06

**Von „Danke. Wir melden uns“
zu „Wann können wir loslegen?“**

Die meisten Verkaufsgespräche in Deutschland laufen immer noch so ab. Der Mitarbeiter stellt sich vor, öffnet die Präsentation, erklärt das Produkt. Sauber vorbereitet, freundlich im Ton.

Der Interessent hört zu, nickt freundlich, stellt ein paar Fragen. Am Ende sagt er: „Klingt spannend. Ich meld mich.“

Er meldet sich nie.

Die Reihenfolge war falsch. Dein Mitarbeiter hat gesprochen, bevor er verstanden hat. Features präsentiert, bevor er wusste, was den Menschen gegenüber überhaupt bewegt.

Du kennst das. Remo kannte das auch. Also haben wir die Reihenfolge umgedreht.

Die neue Reihenfolge: Erst fragen. Dann verstehen. Dann präsentieren.

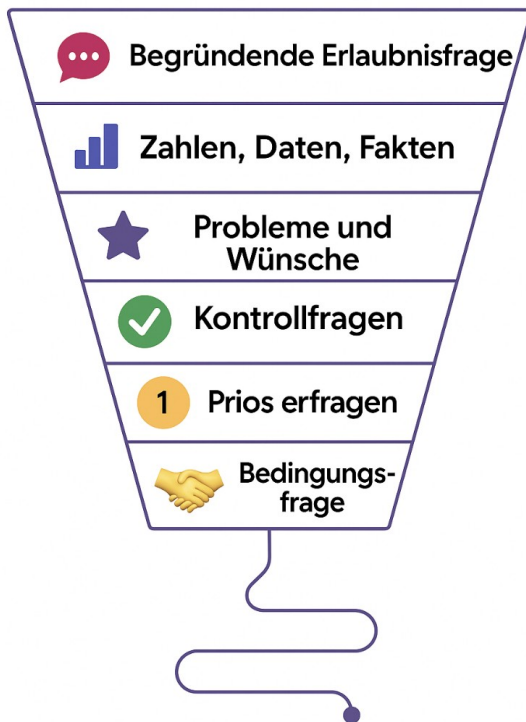
Weil das Ganze nicht wie ein Verhör wirken soll, startet der Verkäufer mit der begründenden Erlaubnisfrage:

„Damit ich besser einschätzen kann, ob und wie wir Sie ganz konkret unterstützen können, habe ich ein paar einfache Fragen an Sie zum Start. Ist das okay?“

Der Satz gibt dem Gegenüber ein Gefühl der Kontrolle und nimmt gleichzeitig Druck raus. Der Interessent spürt: Hier will jemand zuhören, nicht direkt pitchen. Die meisten sagen Ja.

Was dann passiert, folgt sechs Stufen.

Trust Framework



Das Trust Framework: von der Erlaubnisfrage bis zur Bedingungsfrage

Das Gespräch, das Remos Vertriebsteam danach geführt hat, sah so aus:

„Wie viele Bewertungen habt ihr aktuell? Auf welchen Plattformen?“ Der Mitarbeiter sammelt, bevor er deutet. Der Interessent redet über Zahlen, das fällt beiden leicht.

Dann eine Frage tiefer: „Wenn Sie an das Thema Kundenbewertungen denken, was nervt Sie da im Moment am meisten?“ Der Interessent beginnt, seine Situation zu beschreiben. Nicht die offizielle Version. Sondern das, was er wirklich denkt.

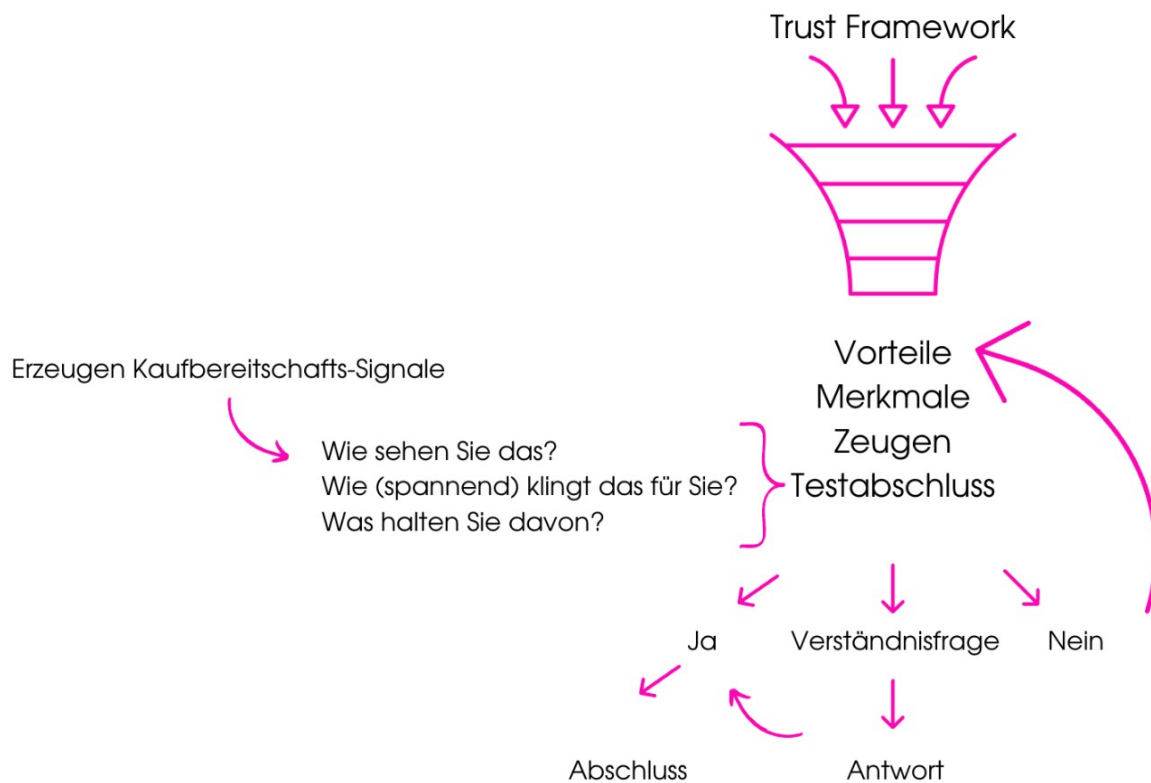
Dann die Kontrollfrage: „Wenn ich das richtig verstehe, ist Ihr Hauptproblem, dass Ihre zufriedenen Kunden keine Bewertungen hinterlassen, während die unzufriedenen sofort schreiben?“ Der Interessent hört seine eigene Situation in den Worten des anderen. Und nickt zustimmend.

„Was von den genannten Herausforderungen ist für Sie derzeit am dringendsten?“ Jetzt weiß der Vertrieb, wo er ansetzen muss. Er braucht keine Vermutungen anstellen. Der Kunde sagt es ihm.

Zum Schluss die Bedingungsfrage: „Wenn ich Ihnen zeigen kann, wie Sie Problem X und Problem Y dauerhaft lösen – geht das dann in die Richtung, die Ihnen vorschwebt?“

Der Interessent hat gerade seine Probleme sortiert, seine Prioritäten benannt, seine Dringlichkeit gespürt. Er hat es sich gerade selbst bewiesen.

Erst jetzt spricht der Vertrieb. Und er beginnt nicht mit dem Produkt.



Die Argumentationsstruktur mit ihren drei Auswegen

Vorteile zuerst

„Herr Meier, Sie haben vorhin gesagt, Sie wünschen sich mehr Sichtbarkeit mit den Stimmen Ihrer zufriedenen Kunden.“ Was der Interessent selbst gesagt hat. In seinen eigenen Worten zurückgespielt. Der Kunde hört sich selbst.

Dann Merkmale

„Das erreichen wir, indem wir Bewertungen von über 500 Plattformen in einem System bündeln.“ Warum sein Wunsch realistisch ist.

Dann Zeugen

„Thomas, Geschäftsführer einer Personalberatung, hat nach vier Wochen 85 Online-Bewertungen gesammelt. Er hat mir letzte Woche erzählt, dass er seitdem zehn Prozent mehr Anfragen bekommt.“ Der Beweis von außen.

Dann der Testabschluss

„Wie klingt das für Sie?“

Der Interessent lehnt sich vor: „Das ist schon interessant. Aber wie funktioniert das bei uns? Wir haben ja hauptsächlich B2B-Kunden, die schreiben selten Bewertungen.“

Kein Nein. Eine Verständnisfrage. Der Vertrieb beantwortet sie mit einem neuen Zeugen: „Jan, Event-Veranstalter, hatte dasselbe Thema. Sein B2B-Team hat innerhalb von drei Monaten 12 Online-Bewertungen gesammelt, weil wir den Prozess so einfach gemacht haben, dass es nach dem Projektabschluss automatisch passiert.“

Der Interessent nickt wieder. Diesmal anders.

Und wenn der Interessent Nein sagt? Auch das geht ohne jeden Druck. Einfach zurück zu den Vorteilen, den Merkmalen und den Belegen. Neue Argumente, passgenau zur aktuellen Frage. **Der Interessent fühlt sich verstanden. Und wer sich verstanden fühlt, kauft.** Auf seine eigene Entscheidung. In seinem eigenen Tempo.

Remos Vertriebsteam führte dieselben Gespräche. Dieselben Interessenten. Dieselben Mitarbeiter. Nur die Reihenfolge war anders. Was das am Ende gebracht hat, erfährst du gleich.

Dasselbe Prinzip, anderes Setting

Im Gespräch funktioniert das, weil du oder der Verkäufer mit dem Interessenten im Raum oder Videocall sitzt. Du hörst, fragst, reagierst. Aber was, wenn du nur Slides hast und fünf Minuten Aufmerksamkeit?

Du schreibst vielleicht nicht jeden Tag ein Investoren-Deck. Aber du schreibst Angebote. Präsentationen. Broschüren. Und überall gilt dieselbe Regel: Erst sagen, was es für dein Gegenüber bedeutet. Dann erklären, warum.

Remo hatte ein Investoren-Deck. Gebaut von einer M&A-Beratung. Sauber, professionell, alle Zahlen drin. Die Titel-Slide klang wie zwanzig andere Decks, die ein Investor in derselben Woche sieht.



So sieht das aus, wenn ich an einer Folie arbeite

Der neue Titel: „Trust drives growth. In sales and in hiring.“

Der alte Titel beschreibt, was ProvenExpert ist. Der neue sagt, warum es jemanden interessieren sollte.

Im Deck kannst du keine Fragen stellen. Aber du kannst die Reihenfolge im Kopf des Lesers steuern. Eine einzige Regel, angewendet auf jede Slide: Jede rationale Aussage bekommt einen emotionalen Trigger vorangestellt.

Die Key Investment Highlights. Im Original: „A robust business model characterized by minimal churn and strong recurring revenues.“ Korrekt. Klingt wie jedes SaaS-Deck.

Der Umbau:

Was es für den Investor bedeutet	Warum es stimmt
Customers stay, and revenue keeps growing.	A robust business model characterized by minimal churn and strong recurring revenues.
Once integrated, hard to replace.	360° Trust ecosystem consolidating feedback from 500+ sources into one unified platform.

Fast to start, easy to use, shortens the sales cycle.

Exceptional user experience powered by AI, seamless integrations, and personalized dashboards.

Wenn du zuerst „Customers stay“ liest, prüfst du danach die Churn-Rate mit einem positiven Rahmen. Du suchst nach Bestätigung. Wenn du zuerst „minimal churn“ liest, bewertest du neutral. Oder skeptisch.

Am Ende der Slide eine Zeile: „Strong case. Clear upside. Low risk.“ Neun Wörter. Die drei Gedanken, die bleiben sollen.

Wir haben in diesem Deck keine einzige Zahl verändert. Keine Marktstudie hinzugefügt. Keine neue Folie gebaut. Wir haben nur die Reihenfolge geändert.

Dasselbe Prinzip wie im Gespräch. Erst verstehen, was den anderen bewegt. Dann darüber sprechen, was du für ihn tun kannst.

Und genau das hast du gerade selbst erlebt. Dieses Kapitel hat nicht mit einer Methode angefangen. Sondern mit einem Moment, den du kennst. „Danke, wir melden uns.“ Du hast weitergelesen, weil du wissen wolltest, wie man da rauskommt. Nicht weil ich dir gesagt habe, dass die Antwort gut ist.

Wer den anderen zuerst versteht, muss nicht überzeugen. Der andere überzeugt sich selbst.

NÄCHSTER HEBEL • 07

Den Erfolg vom Zufall befreien. Das System für planbare Umsätze

Egal was du verkaufst und an wen du verkaufst

HEBEL

07

Den Erfolg vom Zufall befreien. Das System für planbare Umsätze

Egal was du verkaufst
und an wen du verkaufst

Allein die neue Content-Strategie auf LinkedIn hat Remo sechsstellige Zusatzaufträge gebracht.

Ein Kanal. Eine Maßnahme. Sechsstellig.

Stell dir vor, was passiert, wenn alle Kanäle nach denselben Prinzipien arbeiten.

Eine andere Headline in einer Anzeige. Klickkosten halbiert. Eine andere Betreffzeile in einem Newsletter. Dreimal so viele Öffnungen. Ein anderer erster Satz auf einer Landingpage. Conversion verdoppelt.

Nicht eine große Stellschraube. Viele kleine Änderungen an den richtigen Stellen.

Aber damit die wirken, müssen sie in dieselbe Richtung zielen.

Der Praktikant macht die Social-Media-Posts. Die Agentur macht die Ads. Ein Freelancer textet die Webseite. Intern schreibt jemand den Newsletter. Vier Beteiligte, vier Handschriften, null Abstimmung.

Aber selbst wenn nur eine Person alles schreibt, passiert dasselbe. Montags: Druck, Deadlines, offene Aufgaben. Freitagnachmittag: Wochenende winkt. Zwei verschiedene Stimmungen. Zwei verschiedene Texte. Montag: Cortisol. Freitag: Dopamin. Der Unterschied ist subtil. Aber er reicht.

Und das ist nur die eine Seite.

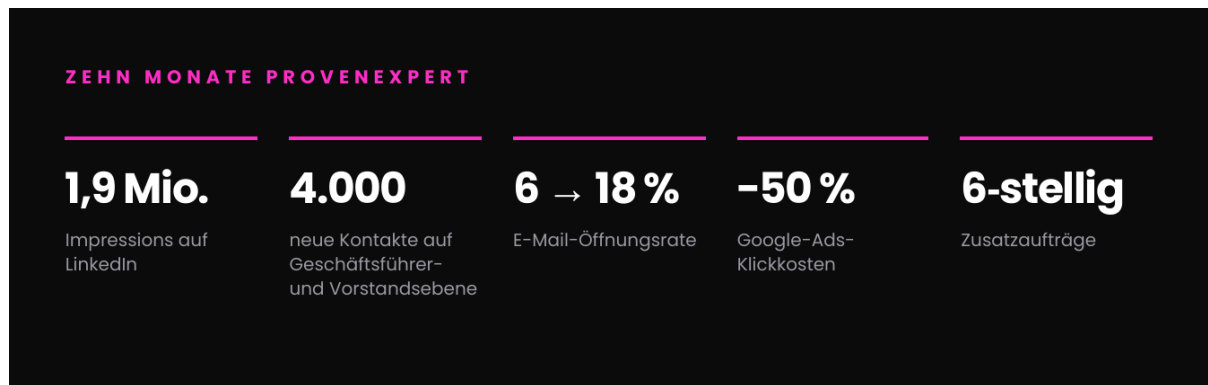
Die Anzeige spricht über Erfolg und Wachstum. Die Landingpage betont Qualität und Präzision. Der Newsletter verspricht Nähe und Vertrauen. Drei Kanäle, drei Botschaften, die sich alle richtig anfühlen. Und trotzdem nicht zusammenpassen.

Dein Interessent merkt das nicht bewusst. Der denkt nur: „Klang erst gut, aber irgendwie fühlt sich das doch nicht richtig an.“ Und ist weg.

Und du bekommst aus dem Marketing die Nachricht: „Wir kriegen Klicks, aber keine Anfragen.“

Wer Remos LinkedIn-Post liest, erkennt denselben Ton in der E-Mail. Wer die Anzeige von ProvenExpert sieht, spürt dasselbe Motiv. Wer am Messestand eine Botschaft wahrnimmt, findet sie Wochen später im Newsletter wieder. Weil die psychologische Grundlage jetzt überall dieselbe ist.

Die meisten Unternehmen suchen nach der einen großen Stellschraube. Dabei sind es die kleinen Änderungen an den richtigen Stellen, die darüber entscheiden, ob dein Marketing verkauft oder verbrennt.



Die meisten Unternehmen bespielen Kanäle. Wenige haben ein System.

Du investierst in Marketing. Du hast Leute, die gute Arbeit machen. Die Texte sehen professionell aus. Die Anzeigen laufen. Der Newsletter geht raus.

Und trotzdem: Mal funktioniert eine Kampagne, mal nicht. Und wenn du fragst „Woran lag's?“, bekommst du Antworten wie „Der Algorithmus“ oder „War halt kein guter Zeitpunkt.“

Solange du nicht weißt, welche Sprachmuster welche Motive und Emotionen auslösen, bleibt jede Kampagne ein Zufallstreffer. Sie funktioniert manchmal. Aber du weißt nicht, warum. Und du weißt nicht, wie du es wiederholst.

Keiner zeigt einem das im BWL-Studium. Auch nicht auf Marketingkonferenzen. Und die Agentur, die deine Ads schaltet, weiß es meistens auch nicht.

Aber stell dir vor, du und dein Marketing-Team könntet in jeden Text, jede Anzeige, jedes Gespräch schauen und sofort sehen: Hier stimmt die Richtung. Hier nicht. Hier verlieren wir Leute. Hier gewinnen wir sie.

- Ist glasklar, warum Kunden zu dir kommen und nicht zur Konkurrenz?
- Bringt dein Social-Media-Auftritt Anfragen oder nur Likes?
- Führt deine Webseite zur Anfrage oder erklärt sie nur, was du machst?
- Bringen deine Anzeigen Kunden oder verbrennen sie Budget?
- Wird dein Newsletter geöffnet, gelesen, und löst er etwas aus?
- Enden deine Verkaufsgespräche in einem Auftrag oder in „Ich überleg noch“?
- Verankert dein Messeauftritt Botschaften oder verteilt er Kugelschreiber?

Ich schaue mit dir auf das, was du schon hast. Wo der Zufall noch die Hand im Spiel hat. Welcher Satz das Falsche triggert. Welche Botschaft Kunden eher abstößt als anzieht. Und welche Änderung den größten Unterschied macht.



RENÉ HÖFINGHOFF · UMSATZPSYCHOLOGIE

Dein nächster Schritt.

Du hast gesehen, wie diese 7 Hebel bei Remo und ProvenExpert zu sechsstelligem Zusatzumsatz, dreifacher Öffnungsrate und halbierten Werbeausgaben geführt haben.

**Die Frage ist nicht,
ob Umsatzpsychologie funktioniert.
Die Frage ist, wie viel du liegen lässt,
solange du sie nicht nutzt.**

Lass uns das gemeinsam herausfinden.

[Zusammenarbeit anfragen →](#)