

REDLINE | VERLAG

Brendan Kane

# HOOK POINT

## DER ENTSCHEIDENDE MOMENT

Wie man in einer kurzlebigen **3-Sekunden-Welt**  
Aufmerksamkeit bekommt



Mit einem Vorwort von Vishen Lakhiani,  
Autor von *Buddha meets Badass*

**BRENDAN KANE**

**HOOK POINT – DER ENTSCHEIDENDE MOMENT**



# HOOK POINT

## DER ENTSCHEIDENDE MOMENT

Wie man in einer kurzlebigen 3-Sekunden-Welt  
Aufmerksamkeit bekommt

Mit einem Vorwort von Vishen Lakhiani,  
Autor von *Buddha meets Badass*

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://d-nb.de> abrufbar.

**Für Fragen und Anregungen:**

[info@redline-verlag.de](mailto:info@redline-verlag.de)

1. Auflage 2023

© 2023 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH,  
Türkenstraße 89  
D-80799 München  
Tel.: 089 651285-0  
Fax: 089 652096

© der Originalausgabe by Brendan Kane

Die englische Originalausgabe erschien 2020 bei Waterside Productions unter dem Titel *Hook Point*. Dieses Werk wurde vermittelt durch die Literarische Agentur Thomas Schlück GmbH, 30161 Hannover.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Übersetzung: Philipp Seedorf

Redaktion: Christiane Otto

Umschlaggestaltung: Pamela Machleidt

Umschlagabbildung: Shutterstock/HobbitArt

Satz: ZeroSoft, Timișoara

Druck: GGP Media GmbH, Pößneck

Printed in Germany

ISBN Print 978-3-86881-922-9

ISBN E-Book (PDF) 978-3-96267-486-1

ISBN E-Book (EPUB, Mobi) 978-3-96267-487-8



Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

**[www.redline-verlag.de](http://www.redline-verlag.de)**

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter [www.m-vg.de](http://www.m-vg.de)

# INHALT

<i>Vorwort</i>	9
<i>Einleitung: Das Leben in einer 3-Sekunden-Welt</i>	15
<b>KAPITEL 1</b> Darf ich vorstellen? Hook Point, Ihre neue Geheimwaffe	<b>21</b>
<b>KAPITEL 2</b> Tesla, Blair Witch Project und Ihr Leitfaden für die perfekte Hook Line	<b>47</b>
<b>KAPITEL 3</b> 60 Milliarden Botschaften am Tag: Wie man den Hintergrundlärm übertönt	<b>89</b>
<b>KAPITEL 4</b> Werden Sie Präsident und retten Sie den Planeten: Die Kunst des Storytellings meistern	<b>131</b>
<b>KAPITEL 5</b> Wie man es vermeidet, ins Gefängnis zu kommen: Kurs für Fortgeschrittene zu Authentizität, Vertrauen und Glaubwürdigkeit	<b>175</b>
<b>KAPITEL 6</b> Lernen Sie, zuzuhören; hören Sie zu, um zu lernen	<b>197</b>
<b>KAPITEL 7</b> Nehmen Sie alles, was ich habe – ich gebe es Ihnen kostenlos: Wie man die Nachfrage nach der eigenen Marke steigert	<b>221</b>

<b>KAPITEL 8</b>	Vom Hook zum Skalieren: Wie man 1,6 Milliarden Dollar in 48 Monaten verdient	<b>257</b>
<b>KAPITEL 9</b>	Weltklasse werden und wie Sie Scarlett Johansson dazu bringen, mit Ihnen Chickenwings zu essen ...	<b>287</b>
<b>KAPITEL 10</b>	Ihr Hook Point ist tot; lang lebe der Hook Point	<b>303</b>
	<i>Danksagung</i>	<i>320</i>
	<i>Lobende Stimmen zu Hook Point</i>	<i>324</i>
	<i>Über den Autor</i>	<i>328</i>
	<i>Anmerkungen</i>	<i>330</i>

*Für diejenigen mit Talent, Intelligenz und einem reinen Herzen, deren Stimmen unterdrückt oder ignoriert werden. Möge dieses Buch euer Leitfaden sein, um Gehör zu finden, Kraft zu schöpfen und einen positiven Einfluss auf die Welt zu haben.*





# VORWORT

VOM GRIECHISCH-AMERIKANISCHEN Ingenieur, Physiker und Unternehmer Peter Diamandis (vor allem als Gründer und Vorstand der XPRIZE Foundation bekannt) stammt der berühmte Ausspruch, wer heute ein Smartphone in der Hand hält, habe einen besseren Zugang zu Informationen als der Präsident der Vereinigten Staaten Ende der 1990er-Jahre. Das Smartphone gibt jedem Individuum auf Erden die Möglichkeit, etwas zu bewirken mithilfe des Wissens, das durch Recherche oder das Teilen von Botschaften, die Menschen, Politik und Unternehmen beeinflussen, erlangt wird. Mit anderen Worten: Das gesamte menschliche Wissen liegt in Ihren Händen.

Der Zugang zu dieser Riesenmenge an Informationen ist ein Geschenk, verursacht aber auch Probleme – die meisten Menschen fühlen sich überflutet, überwältigt und gestresst aufgrund der schieren Menge an Content, die tagtäglich auf sie einströmt. 1970 sah der Durchschnittsamerikaner täglich 500 Werbeanzeigen;<sup>1</sup> heute sind es zwischen 4000 und 10 000 Anzeigen am Tag.<sup>2</sup> Das hat zu dem Phänomen geführt, dass die Aufmerksamkeitsspanne der Menschen nachlässt. Wenn Sie heutzutage eine Nachricht in die Welt hinaussenden wollen, haben Sie dafür oft weniger als drei Sekunden.

Denken Sie darüber nach. Der erste Kontakt der Welt mit Ihrer Marke oder Ihrem Unternehmen findet oft in den sozialen Medien statt, wo jede Minute 147 000 Fotos hochgeladen, 54 000 Links geteilt und

317 000 Statusupdates auf Facebook gepostet werden,<sup>3</sup> mehr als 95 Millionen Posts auf Instagram am Tag geteilt werden<sup>4</sup> und täglich eine Milliarde Stunden Content auf YouTube angesehen werden.<sup>5</sup> Das ist eine unglaubliche Menge an Ablenkung, die verhindert, dass Sie gesehen werden. Ob Sie wollen oder nicht, es ist essenziell, dass Sie die Kunst meistern, wie man schnell Aufmerksamkeit erregt – online wie offline.

Zum Glück ist Brendan Kane ein wahrer Experte darin, den Menschen dabei zu helfen herauszustechen. Brendans Ruhm gründet darauf, dass er eines Tages beschloss herauszufinden, wie man eine Million Fans in 30 Tagen erhält. Nach dieser Leistung schrieb er ein Buch über diesen Prozess mit dem Titel *Eine Million Follower*. Das Buch führte dazu, dass er als Redner gebucht wurde, und so traf ich Brendan. Ich buchte ihn für das Mindvalley's A-Fest, damit er sein Wissen über digitale und soziale Medien mit uns teilt. Ich war so beeindruckt von dem, was er sagte, dass ich ihn bat, Berater für mein Unternehmen Mindvalley zu werden.

In wenigen Monaten verwandelte Brendan die Art und Weise, wie mein Team und ich im Internet kommunizierten. Er schenkte uns die unglaubliche Fertigkeit, den Umsatz unseres Unternehmens zu steigern – denn sobald man loyale Follower hat, kann man wichtige Botschaften in die Welt schicken, was letztlich dabei hilft, aus diesen Followern Gewinn zu schlagen. Da wir im Gesundheitswesen tätig sind, betraf eine der wichtigsten Botschaften, die Brendan uns zu kommunizieren half, die schädlichen Wirkungen und abwegigen Marketingbotschaften von Coca-Cola. Er leitete uns dabei an, eine Kampagne und ein Video über die Gefahren von Maissirup mit hohem Fruchtzuckergehalt zu lancieren, das zehn Millionen Views in einer Woche erhielt (und es bekommt immer noch mehr).

Kurz gesagt haben Brendans Ideen nicht nur unserem Unternehmen dabei geholfen, zu gedeihen, sondern uns auch gestattet, wichtige

Informationen zu verbreiten, das Bewusstsein unseres Publikums zu beeinflussen und als Aktivisten noch effektiver zu werden. Deswegen ist es so wichtig, zu lernen, wie man heraussticht – Sie können noch so viele Follower haben, um wirklich etwas zu bewirken, müssen Sie wissen, wie man mit ihnen kommuniziert.

Dieses Buch wird Ihnen einen Prozess vorstellen, mithilfe dessen Sie besser mit einem potenziellen Publikum und potenziellen Geschäftspartnern im Kontakt treten können. Sie werden lernen, wie man aus ihnen loyale, aktive und überzeugte Visionäre macht, die Ihre Visionen, Ideen und Mission unterstützen. Für den Anfang hier einige entscheidende Tipps, die Ihnen helfen, eine Wirkung zu erzielen, und die ich selber gelernt habe, als ich die Zahl der Follower und die Reichweite von Mindvalley erhöhte:

1. Achten Sie darauf, mit wem Sie reden. Passen Sie Ihre Kommunikation genau an Ihr Publikum an; ob es Millennials sind, Babyboomer oder eine Nischengruppe wie Automechaniker.
2. Werden Sie zum Repräsentanten Ihrer eigenen demografischen Gruppe. Meine besteht aus Menschen, die sich leidenschaftlich für Veränderungen, Gesundheit und persönliches Wachstum interessieren. Jeden Monat nehme ich mir vor, von einer Koryphäe in diesem Bereich ein Buch zu lesen, ein Programm oder ein Seminar zu besuchen und mit ihm oder ihr zu arbeiten. Ich strebe nach Erfahrungen, die mich weiser, gesünder und glücklicher machen. Dann lasse ich mein Publikum an diesen Erfahrungen teilhaben, damit ich nicht nur ein Mentor und Vordenker bin, sondern auch ein Mitglied meiner eigenen Demografik – ein Konsument von Transformation.
3. Führen Sie sich Ihr »Warum« vor Augen – das bedeutet, Sie sollten wissen, warum Sie tun, was Sie tun. Ich tue, was ich tue, aufgrund

der »Eve-Frage«. Eve ist meine sechs Jahre alte Tochter, und vor jeder Handlung, die ich ausführe, stelle ich mir die Frage: »Wird das die Welt für Eve besser machen?« Deswegen geht es mir bei meiner Kommunikation nicht nur darum, Informationen über persönliches Wachstum zu verbreiten, sondern auch darum, die Menschen dazu zu ermutigen, die Welt zu einem besseren Ort für all die jungen Kinder zu machen, die diesen Planeten erben werden.

4. Seien Sie authentisch und echt. Mit meiner Kommunikation gebe ich nicht nur Ideen aus meinem Geschäftsleben weiter, sondern erzähle auch von meinen Schwierigkeiten und Herausforderungen. In den Posts der letzten zwei Jahre, die am meisten kommentiert wurden und am meisten Reaktionen hervorriefen, sprach ich über Persönliches – wie meine Eltern ihr Zuhause in einem Feuer verloren haben, wie ich mich von einer ernsten Verletzung erholte und ein Jahr Reha vor mir hatte, und in einem Post ging es sogar darum, wieso meine Partnerin und ich uns scheiden ließen. Menschen verlangen von Leadern heute Authentizität, und sie schenken denjenigen mehr Aufmerksamkeit, die echt und authentisch sind.

Brendan behandelt all diese Tipps (und noch viele mehr) in diesem Buch weitaus tiefgehender. Ich wette, Sie wollen so schnell wie möglich damit anfangen, es zu lesen, aber bevor Sie sich auf diese Reise begeben, um Wirkung zu erzielen, will ich noch eine Hürde ansprechen, die sich Ihnen vielleicht gedanklich stellt: *Bin ich es wert, dass man meine Nachrichten teilt? Bin ich einzigartig oder besonders? Sollten meine Gedanken wirklich gehört werden?*

Die Antwort ist: *Sie werden es nicht wissen, wenn Sie es nicht ausprobieren.* Wieso also nicht heute damit beginnen?

Als ich 2008 mein erstes Unternehmen gründete, veröffentlichte ich nur die Arbeit anderer Leute. Auch wenn ich über beträchtliche

Expertise in bestimmten Bereichen verfügte, hatte ich das Gefühl, zu jung zu sein, zu unbedeutend und zu wenig geleistet zu haben, um meine eigenen Gedanken zu veröffentlichen. Ich hatte das Gefühl, nicht gut genug zu sein, bis mehrere Jahre später ein Unglück geschah – ein Deal mit meinem wichtigsten Autor platzte. Plötzlich hatte ich eine Lücke zu füllen, und ich beschloss, das sei vielleicht ein Zeichen, endlich den Schritt zu wagen und selbst Autor zu werden. Als ich es tat, schien das Universum meine Entscheidung zu unterstützen. Nicht nur wurde mein Buch *The Code of the Extraordinary Mind* (deutsch: *Lebe nach deinen eigenen Regeln*) zum *New York Times*-Bestseller, es wurde auch zur Nummer eins auf Amazon. Und genau das war das Buch, das ich drei Jahre aufgeschoben und nicht geschrieben hatte, weil ich dachte, ich hätte nicht das Zeug dazu!

Wir alle verspüren Momente der Unsicherheit und des Zweifels – Augenblicke, in denen wir uns unwürdig fühlen. Sie sollten wissen, dass diese Momente oft nicht mehr als selbst auferlegte Grenzen sind. Also ziehen Sie hinaus in die Welt und geben Sie Ihr Bestes. Sie werden Ihre Ideen verfeinern, wachsen lassen und verbessern, wenn Sie ihnen gestatten, in eine Welt hinauszuströmen, die sie zerlegt, kommentiert, darauf reagiert und sie formt. Machen Sie die öffentliche Meinung und Feedback zu Ihren Freunden. Egal, wo Sie sind, blenden Sie Ihre Unsicherheiten aus und tun Sie es einfach. Sie werden besser werden, wenn Sie sich darin üben, die Tools zu verwenden, die Brendan Kane Ihnen in diesem Buch an die Hand gibt.

*Vishen Lakhiani*

Gründer von Mindvalley



## EINLEITUNG

# DAS LEBEN IN EINER 3-SEKUNDEN-WELT

DIGITALE UND SOZIALE Medien haben unsere Welt dahingehend verändert, dass »Mikroaufmerksamkeit« immer wichtiger wurde. Mehr als 60 Milliarden Nachrichten werden jeden Tag auf digitalen Plattformen gepostet, eine unglaubliche Masse an Informationen strömt konstant auf uns ein. Ob es ein Text ist, eine Push-Benachrichtigung, eine E-Mail, eine Werbeanzeige oder ein Post in den sozialen Medien, unsere Gehirne müssen sich daran anpassen, höhere Mengen von Content als je zuvor zu verarbeiten. Tatsächlich verbringt der Durchschnittsmensch am Tag elf Stunden damit, mit digitalen Medien zu interagieren (inklusive Video, Audio, Fernsehen, Tageszeitungen, Wochenzeitungen und so weiter in digitaler Form)<sup>6</sup> und scrollt sich durch 90 Meter Content<sup>7</sup>. Die Menschen nutzen ihre Smartphones 1500-mal in der Woche und checken ihre E-Mail-Posteingänge 30-mal in der Stunde.<sup>8</sup> Alle 60 Sekunden gibt es auf Facebook 400 neue User, 317 000 Statusupdates, 147 000 hochgeladene Fotos und 54 000 geteilte Links.<sup>9</sup> Ungefähr 95 Millionen Fotos und Videos werden täglich auf Instagram geteilt.<sup>10</sup> Mehr als 500 Stunden Content werden jede Minute auf YouTube hochgeladen,<sup>11</sup> und ungefähr 40 000 Lieder werden jeden Tag auf Spotify hochgeladen.<sup>12</sup>



Diese Bombardierung durch Stimuli hat die Art, wie wir Informationen verarbeiten und miteinander kommunizieren, verändert, sowohl online als auch offline. Jüngste Forschungen des Präsentationssoftwareunternehmens Prezi besagen, dass wir selektiver werden in Bezug auf die Frage, worauf wir unsere Aufmerksamkeit lenken. Latham Arneson, ehemaliger Vice President für Digital Marketing bei Paramount Pictures, beobachtete diese Veränderung der Kommunikation aus nächster Nähe. Er sagt: »Bevor es die sozialen Medien gab, musste man nur wenigen Quellen seine Aufmerksamkeit schenken. Auch wenn damals schon eine Menge Informationen im Umlauf waren, wird man im Marketing heute durch die Überflutung mit Plattformen zu einem härteren Wettbewerb als je zuvor gezwungen. Es gibt viel mehr Ablenkung.«

Erick Brownstein, Präsident und Chief Strategy Officer bei Shareability, der digitalen Content für den Fußballspieler Cristiano Ronaldo erstellt hat, für die Olympischen Spiele, Adobe, AT&T und viele andere große Unternehmen und bekannte Stars, stimmt dem zu und meint: »Es gibt heute nicht nur mehr Content, sondern auch besseren Content. Man steht im Wettstreit um begrenzte Zeit und Aufmerksamkeit und viele Botschaften gehen in einer Lawine der Ablenkung verloren.«

Brownstein fügt hinzu, dass man heute, selbst wenn man nur eine Werbeanzeige auf einem Bus oder einer Werbetafel plant, daran denken muss, wodurch das Marketingmaterial in einem digitalen Ökosystem leichter zu teilen ist. Bei Ihrem Prozess des Storytellings müssen Sie zuerst an soziale Medien und digitale Welten denken, denn das beeinflusst, welche Storys Sie erzählen und wie Sie diese erzählen. Dadurch werden Ihren Botschaften für ein Publikum, das durch unser gegenwärtiges Klima höhere Erwartungen hat, leichter verdaulich.

Serien-Entrepreneur Gary Vaynerchuk stützt diese Ansicht mit seinem Glauben daran, dass wir alle die Macht des Internets enorm unter-

schätzen. Er sagt: »Wenn man sich nicht an die Verlagerung der Aufmerksamkeit des Konsumenten anpasst, verliert man. Es gibt so viele Menschen, die jeden Tag Geld im Marketing verschwenden, weil sie dem hinterherjagen, was irgendwann einmal »funktioniert hat«. Aber Fakt ist: Eine Taktik, die gestern noch funktioniert hat, kann heute Ihr Unternehmen ruinieren.«<sup>13</sup>

Als Reaktion auf all diese Veränderungen unseres Verhaltens hat Facebook damit begonnen, Video-Views im 3-Sekunden-Takt zu zählen und nicht danach zu bewerten, wann der Feed geladen wird. Das wurde eingeführt, weil die Werbetreibenden sich beschwerten, als sie sahen, dass sie für Views bezahlen sollten, bei denen die meisten Menschen nur an den Feeds vorbeiscrollten und nicht einmal eine Sekunde auf die Anzeigen achteten. Matt Pakes, Video Product Manager bei Facebook, glaubt, dass wir binnen drei Sekunden entscheiden, ob wir ein Video ansehen wollen oder nicht, und meint: »Wenn Sie mindestens drei Sekunden mit einem Video zugebracht haben, signalisiert uns das, dass Sie nicht einfach nur durch [den] Feed scrollen.«

YouTube-Creator Hank Green hat Facebooks Video-View-Standard kritisiert, weil er meint, dass die Verantwortlichen bei Facebook »Tatsachen verschleiern, wenn sie etwas View nennen, obwohl überhaupt nicht gemessen wird, ob sich jemand etwas tatsächlich ansieht.«<sup>14</sup> Aber unabhängig davon, wer bei dieser Debatte recht hat, beeinflusst die Entscheidung von Facebook, wie wir Content auf Facebook und Instagram konsumieren, und man kann diesen Einfluss nicht ignorieren. Die Algorithmen von Facebook (und der Mehrheit der anderen Plattformen) sind gestaltet, um Content zu pushen, der die Aufmerksamkeit der Menschen erregt und aufrechterhält. Die meisten Videos schaffen es nicht über die 3-Sekunden-Marke hinaus, also hilft der Algorithmus dabei, den besten Content zu priorisieren, der tatsächlich die Aufmerksamkeit der Menschen weckt.

Indem ich mein eigenes Verhalten analysierte und mit Marketingprofis während der Recherche zu diesem Buch gesprochen habe, wurde mir klar, dass die Welt sich verändert hat. Meine Aufmerksamkeitsspanne ist auf jeden Fall kürzer. Content, Ideen – sogar Menschen – müssen größeren Aufwand betreiben, um herauszustechen. Wenn Sie die Aufmerksamkeit der Menschen nicht in den ersten drei Sekunden oder in der kurzen Zeitspanne, die Sie haben, fesseln können, dann werden Sie sie nicht dazu bringen, sich dem Rest der Story, den Produkten oder Dienstleistungen zu widmen. Und deswegen konzentriert sich dieses Buch darauf, wie man Hook Points entwickelt – eine Methode, um die Aufmerksamkeit der Menschen, sowohl online als auch offline, in den ersten drei bis fünf Sekunden zu fesseln damit Sie die nächsten 10, 15, 30 oder 60 Sekunden gewinnen, um den Rest Ihrer Botschaft rüberzubringen.

Zu lernen, wie man erfolgreich Aufmerksamkeit erregt, ist eine Fertigkeit, der Leute wie Vaynerchuk vor allem ihren Erfolg zuschreiben.<sup>15</sup> Er erklärt, Ihr Ehrgeiz sollte immer darin bestehen, die Aufmerksamkeit des Endkunden zu erregen, und Ihre hehren Ziele erreichen Sie, indem Sie eine echte Beziehung zu Ihrem Publikum aufbauen. Kylie Jenner knüpfte eine stabile Beziehung zu ihrem Publikum in den sozialen Medien und nutzte diese Aufmerksamkeit, um 51 Prozent ihres Unternehmens für 600 Millionen Dollar zu verkaufen.<sup>16</sup> Dies geschah, weil sie es versteht, Aufmerksamkeit zu erregen und in großem Maßstab Beziehungen zu pflegen.

Viele Menschen wissen, wer sie sind und was sie tun – einige wissen sogar, wieso sie es tun (wie Konzeptautor und Motivationsredner Simon Sinek so gekonnt beschreibt und lehrt – worüber wir später in diesem Buch noch reden werden). Aber sogar wenn die Marken oder Individuen in diesem Bereich Klarheit besitzen, kämpfen sie oft darum, die Aufmerksamkeit eines potenziellen Publikums lange genug zu fesseln,

damit es etwas über das Individuum oder die Marke erfährt. Viele Leute haben erstaunliche Produkte oder Dienstleistungen zu bieten, erzielen jedoch keinen großen Erfolg, weil sie nicht wissen, wie sie effektiv über das sprechen sollen, was sie tun. Wie Brownstein herausstellt, sind die Menschen meistens um sich selbst besorgt und weniger um *Ihre* Marke, *Ihr* Produkt oder *Ihr* Unternehmen. Wenn Sie Ihre Marke in Ihrem Marketingmaterial in den Mittelpunkt stellen, werden die Leute abschalten. Hatten Sie schon einmal ein Date, bei dem die andere Person ständig über sich selbst redet? *Langweilig!* Brands sind dem Untergang geweiht, wenn ihr Hauptfokus nur darauf liegt, sich selbst zu verkaufen. Stattdessen müssen sie darüber nachdenken, wie sie ihrem Publikum einen Wert liefern können.

Diese neue Realität stellt das Marketing vor große Herausforderungen. Wie durchdringt man den Hintergrundlärm? In meinem ersten Buch *Eine Million Follower. Wie man in nur 30 Tagen seine Social-Media-Präsenz massiv erhöht* ([www.onemillionfollowers.com](http://www.onemillionfollowers.com)) habe ich mich darauf konzentriert, den Lesern beizubringen, wie man die Algorithmen meistert und fesselnden Content kreiert, der auf verschiedenen sozialen Plattformen eine massive Verbreitung erreicht und ein gewaltiges Publikum anzieht. In diesem Buch führe ich Sie durch meinen Hook-Point-Prozess, der Ihnen dabei hilft, in der 3-Sekunden-Welt, in der wir leben, Aufmerksamkeit zu erregen, damit Sie neue Chancen erhalten, Ihr Unternehmen innovativ gestalten und vergrößern und eine faszinierende Marke erschaffen, die sowohl online als auch offline funktioniert.

Zu wissen, wie man Hook Points richtig einsetzt, hilft Ihnen dabei, effektiver im Marketing und bei der Kommunikation zu werden. Das gibt ihnen ein Fundament, auf dem Sie Ihr Unternehmen skalieren und zu einer weltbekannten Marke werden können. Es ist ein Business-Tool von entscheidender Bedeutung, und jeder im Marketing sollte dem etwas Zeit und Aufmerksamkeit widmen.

Immer wenn ich zu einem jungen Publikum rede, das gerade das College abgeschlossen hat, oder wenn ich mit einem erfahrenen Milliardär spreche, stelle ich fest, dass Menschen an beiden Enden des Spektrums Mühe haben, sich besser zugespitzte, aufmerksamkeitsheischende Methoden auszudenken, wie sie ihre Botschaften verpacken können, die in unserer 3-Sekunden-Welt funktionieren. Verfügt man nicht über dieses Wissen, führt das leider zu verpassten Gelegenheiten.

Ich habe dieses Buch geschrieben, weil ich wirklich glaube, dass, wenn man weiß, wie man Hook Points einsetzt, das Individuen, Unternehmen und Marken helfen kann, mehr herauszustechen und ihre Ziele schneller und mit größerer Beständigkeit zu erreichen. Das ist das erste Thema, das ich bei Klienten anspreche, denn es erhöht die Erfolgchancen enorm.

Ein großartiger Hook Point wird es Ihnen nicht nur gestatten, die Aufmerksamkeit anderer in drei Sekunden zu erlangen; es wird Ihnen auch dabei helfen, diese Aufmerksamkeit aufrechtzuerhalten, um Ihr Publikum für Jahre zu bestimmten Aktionen zu animieren.

Ich helfe jeden Tag Menschen dabei, den Hook-Point-Prozess zu nutzen, um herauszustechen. Wenn Sie also an irgendeinem Punkt Fragen haben oder gerne weitergehende Hilfestellungen erhalten würden, um zu verstehen, wie man heraussticht und sein Unternehmen auf den Pfad der Innovation führt, oder wenn Sie Fragen über irgendein anderes Thema in diesem Buch haben, dann seien Sie bitte so frei und schreiben Sie mir eine E-Mail unter [bkane@brendanjane.com](mailto:bkane@brendanjane.com) oder besuchen Sie [www.HookPoint.com](http://www.HookPoint.com).

## KAPITEL 1

---

# DARF ICH VORSTELLEN? HOOK POINT, IHRE NEUE GEHEIMWAFFE

JEDES MAL, WENN Sie auf Ihrem Telefon scrollen, Nachrichten lesen, den Fernseher einschalten, Radio hören oder auf eine Plakatwand sehen, werden Sie überschüttet mit Botschaften, Content und Werbung. Um tatsächlich herauszustechen und Aufmerksamkeit zu erregen, brauchen Sie einen wirksamen Hook Point, sonst gehen Sie im Lärm unter. Was ist ein Hook Point? Ein Hook Point kann aus **Text** (zum Beispiel einem Satz, einem Titel oder einem kurzen Absatz) bestehen, **einer Einsicht** (aus Statistiken, der Meinung eines Profis, einer Philosophie oder Gedankensplittern einer Person), **einem Konzept/einer Idee oder einem Format** (zum Beispiel einem Bild oder Video), **einer Persönlichkeit oder einer Performance/Leistung** (zum Beispiel Musik, Sport, Schauspiel oder Poesie), **einem Produkt/einer Dienstleistung** oder einer Kombination einiger oder aller dieser Elemente. Man nutzt den Hook Point sowohl online als auch offline, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen, und zwar in so kurzer Zeit wie möglich. (Wenn Sie tiefer in die Materie einsteigen wollen und visuelle Beispiele einiger der

gebräuchlichsten Arten von Hook Points sehen wollen, besuchen Sie [www.hookpoint.com/training](http://www.hookpoint.com/training)).

Mein Team und ich zielen oft auf einen Hook Point ab, um die Aufmerksamkeit einer Person in drei Sekunden oder weniger zu fesseln, besonders wenn wir Content für digitale und soziale Plattformen gestalten. Der Zweck eines Hook Points besteht darin, Ihnen zu helfen, Menschen dafür zu interessieren, mehr über Ihren Content oder Ihr Unternehmen zu erfahren – er hilft Ihnen, neue Leads zu generieren, Produkte erfolgreich zu lancieren, soziale Follower in Massen zu gewinnen, enormes Umsatzwachstum zu erzielen, effektive Markenbotschaften zu schaffen, Vorstellungsgespräche für gut bezahlte Stellen zu bekommen, bei wichtigen Meetings gute Leistungen zu erbringen, Top-Kunden zu akquirieren und/oder andere Ziele und Wünsche zu erreichen, die mit Ihrer Karriere in Verbindung stehen.

Der Begriff »Hook Point« baut auf vielen verschiedenen Konzepten in der Werbung und im Branding auf, die über die letzten 100 Jahre entwickelt wurden. Ich nehme nicht in Anspruch, selbst auf all die Ideen gestoßen zu sein, die diesem Konzept zugrunde liegen; ich habe einfach nur eine Umdeutung und eine Neudefinition dessen vorgenommen, was früher eine Hook Line war, eine Artikelüberschrift in einem Magazin, ein »Lead« oder eine »große Idee« (das sind nur einige der vielen im Branding üblichen Begriffe), um sie an unsere gegenwärtige Kultur der digitalen Mikroaufmerksamkeit anzupassen.

Die meisten guten Slogans und Kampagnen in der Werbung beginnen mit einem guten Hook Point. Das liegt daran, dass sie gestaltet werden, um Menschen in den Bann zu ziehen. Markenstrategie Craig Clemens (folgen Sie @Craig on Instagram), einer der besten Werbetexter der Welt (der geholfen hat, mehr als eine Milliarde Dollarwert an Produkten zu verkaufen) und Mitgründer von Golden Hippo sowie Vordenker im Bereiche Direct-to-Consumer-Marketing, hat während

seiner Karriere von einigen der besten Werbetextern überhaupt gelernt. Einer seiner Favoriten ist der legendäre Gary Halbert. Halberts berühmteste Kampagne wurde entworfen, um eine Parfümreihe von Tova Borgnine zu lancieren, der Frau des Filmstars Ernest Borgnine. Halbert schrieb eine Anzeige, die in den Zeitungen erschien, um die Party zur Produkteinführung anzukündigen, die im Century Plaza Hotel in Los Angeles stattfinden sollte. Er formulierte die Überschrift »Tova Borgnine schwört unter Eid, dass ihr neues Parfüm keine illegalen sexuellen Stimulanzien enthält« mit dem Untertitel: »Frau von berühmtem Filmstar stimmt zu, 10 000 Proben ihres neuen Dufts zu verschenken, nur um zu beweisen, dass man ihn in der Öffentlichkeit gefahrlos tragen kann«. Mehr als 7000 Menschen erschienen bei dem Hotel, und es wären gerne noch mehr dazugestoßen, wenn die Feuerwehr sie nicht aus Sicherheitsgründen aufgehalten hätte.

Dieser Hook erzielte unglaubliche Ergebnisse – die Kampagne führte zu Bestellungen der größten Kaufhäuser, und über die Veranstaltung wurde sogar im Magazin *Time* berichtet. Das Resultat war, dass die Borgnines hinterher von 20 000 Dollar Umsatz im Monat auf 800 000 Dollar kamen (und das war im Jahr 1977, also war es vermutlich aufgrund der Inflation zehnmal so viel wert).<sup>17</sup> Clemens glaubt, dass dieser Hook so effektiv war, weil er auf die Wahrheit abzielte, dass die Menschen Parfüm tragen, um das andere Geschlecht zu beeindrucken und anzuziehen. Halbert trieb diese Idee ins Extrem, um die Leute mit dem Content zu ködern, dieses Parfüm wirke so anziehend, dass seine Legalität schwer zu glauben sei.

Ernest Lupinacci, legendärer Werbetexter und Mitgründer der Werbeagentur Anomaly und Gründer/Vorstandsmitglied von Ernest Industries, verrät, dass sein liebster Hook Point aus einer längeren Anzeige für Timberland-Stiefel stammte, die lautete: »Deine Augen sind eingefroren. Deine Haut hat sich schwarz verfärbt. Technisch betrachtet bist



du tot. Lass uns über Stiefel reden.« Lupinacci meint, dass der Texter offensichtlich auf die Idee kam, als er sich die Definition von *Hypothermie* angesehen hat und dann eine Überschrift formulierte, die die Symptome auf dramatische Art und Weise zusammenfasste. Dann schrieb er ein Essay über Hypothermie und erwähnte dabei die verschiedenen innovativen Funktionen und Designelemente der Stiefel. Die Anzeige erregte die Aufmerksamkeit derjenigen, die Interesse an Outdoor-Aktivitäten hatten, dabei aber nicht erfrieren wollten. Lupinacci fügt hinzu, dass der dramatische Hook dabei half, die Anzeige sofort richtig zu verstehen – den Rest des Textes musste man gar nicht lesen –, was bereits einen kleinen Teil der Kraft eines tollen Hook Points demonstriert.

Hooks waren ein wichtiger Teil des Werbetextens, solange ich zurückdenken kann, aber heute, in unserer 3-Sekunden-Welt, sind sie sogar noch bedeutender. Lupinacci erklärt, dass es für Menschen, die in der traditionellen Werbung arbeiten, »schwerer wird, bahnbrechende Fernsehwerbespots zu erschaffen, denn die Marken konkurrieren mit einer nahezu unerschöpflichen Menge an Content, zu dem virale Videos gehören, nahezu jeder Film, der je gedreht wurde, auf Streamingseiten, und einer unvorstellbaren Menge an qualitativ hochwertigen Fernsehsendungen. Um das alles noch zu verkomplizieren, ist all dieser Content on demand.«

Aufgrund dieser Tatsachen betont Lupinacci, dass es eine erstaunliche Leistung war, einen Werbespot wie Jeeps »Und täglich grüßt das Murmeltier« herauszubringen, der für den Super Bowl 2020 kreiert wurde (Sie können ihn sich unter [www.brendanjane.com/groundhog](http://www.brendanjane.com/groundhog) ansehen). Nicht nur war der Werbespot fesselnd, lustig und makellos produziert sowie ausgerichtet an »der Leidenschaft und Verehrung für die Marke Jeep«, sondern die Zuschauer verstanden auch, wieso Jeep zu einem Teil der Geschichte von *Und täglich grüßt das Murmeltier* gemacht wurde – es funktionierte. Auch wenn der Jeep Rubicon

nicht der Star des Spots war, so war er (zusammen mit Bill Murray und dem Murmeltier) der perfekte Co-Star und ein entscheidender Bestandteil des Werbespots. Daher lobt Lupinacci Highdive, O PositiveFilms und Jeep, weil sie einen großartigen Content für eine Marke geliefert hatten, »der leistete, was jeder gute Markencontent leisten soll, nämlich auf die Nützlichkeit der Marke hinzuweisen«, und dass sie damit demonstrierten, welchen Nutzen oder welche Bedeutung eine Marke im Leben eines Konsumenten haben kann.

Schlussendlich funktionierte diese Werbeanzeige, weil sie einen großartigen Hook hatte. Ohne den Hook, dass der Super Bowl am »Murmeltiertag« stattfand und Bill Murray der Star eines Films über dieses Thema sowie des Werbespots war, hätte die Anzeige nicht so viel Erfolg gehabt. Mike Jurkovic, Emmy-Award-Gewinner und Regisseur/Produzent bei TheBridge.co, glaubt, dass diese Hooks Jeep geholfen haben, »den Super Bowl zu gewinnen«. Er fügt hinzu, dass der Hook effektiv war, weil Bill Murray die Marke Jeep verkörperte. Er ist sich selbst treu und ein wenig seltsam – er hat Eigenschaften, die jemanden letztlich dazu animieren können, einen Jeep zu kaufen.

Gute Hooks sollten unabhängig davon eingesetzt werden, wo Sie Ihre Werbebotschaft verbreiten wollen. Wenn man sich durch Facebook, YouTube oder Instagram scrollt, wird man von so viel mehr Content bombardiert als in vergangenen Zeiten, als man nur den Inhalt einer Zeitung oder Content im Fernsehen basierend auf ausgewählten Themen sah. Dieses Ausmaß an Content macht den Job im Marketing schwerer, auch wenn das Ziel immer noch dasselbe ist. Jurkovic stimmt dem zu und meint: »Es gibt buchstäblich Tausende verschiedener Publisher und Verteilungspunkte, ob das Ihr Fernseher ist, Ihr Tablet, Ihr Telefon oder ein Zeitschriftenstand – es gibt einfach viel mehr Content, also ist es schwerer durchzudringen.« Doug Scott, der ehemalige Präsident von Ogilvy Entertainment und aktuelle Präsident von Big Block,

fügt hinzu: »Die sozialen Medien sorgen dafür, dass Vermarkter überdenken müssen, wie sie Content entwickeln, produzieren und an den Kunden bringen und wie dieser Content durch soziales Engagement über mehrere Plattformen monetarisiert werden kann.«

Hook Points sind besonders hilfreich, um innerhalb des Online-Hintergrundrauschens der heutigen Welt herauszuragen, und sie sind wesentliche Werkzeuge, um Ihnen dabei zu helfen, gegenüber Clickbait wettbewerbsfähig zu bleiben. Clickbait erregt Aufmerksamkeit, aber es mangelt an Substanz. Einen Hook Point einzusetzen, ist die bessere und wirkungsvollere Entscheidung, denn er ist stets mit einer authentischen und fesselnden Story verbunden, die Wert liefert sowie Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufbaut (was ich in späteren Kapiteln erläutern werde). Ein Hook Point ist nicht wie der Content, den man früher auf BuzzFeed sah, der, wie Lupinacci herausstellt, scheiterte, weil »Clickbait über den weltweit größten Ball aus Gummibändern nicht unbedingt Content war, mit dem es sich lohnte, Zeit zu verschwenden, und der nicht dabei half, eine Marke aufzubauen«. Stattdessen rät Lupinacci, wenn man Hook Points schafft, sollte man die Stimme von Dr. Ian Malcolm (aus *Jurassic Park*) im Kopf haben und etwas in der Art sagen: »Wissenschaftler machten sich so viele Gedanken darüber, ob sie Dinosaurier erschaffen konnten oder nicht, dass sie nicht darüber nachdachten, ob sie es *sollten*.« Um dieses Konzept im Zeitalter von Clickbait auf Marketing anzuwenden, modifiziert Lupinacci die Frage: »Dieser Werbetext wird die Menschen dazu bringen, auf unsere Anzeige zu klicken, also *könnten* wir ihn schreiben – aber *sollten* wir es auch? Wollen wir auf diese Weise in unsere Marke investieren?«

Vor allem wird Ihnen das Wissen, wie man effiziente Hook Points kreiert, nicht nur helfen, Ihre Brand wachsen zu lassen und relevant zu bleiben, sondern kann Ihnen auch helfen, zu überleben. Hätte Blockbuster zum Beispiel über Hook Points Bescheid gewusst und in diese

investiert, wäre das Unternehmen nicht untergegangen. Als Netflix auf den Plan trat, war Blockbuster dessen größte Konkurrenz. Netflix war der winzige David in dieser David-gegen-Goliath-Situation, hat aufgrund besserer Hooks den Markt aber letztlich erobert.

Der erste Hook, den Netflix nutzte, war die Tatsache, dass die DVDs bis an die Haustür geliefert wurden und man sie ohne Überziehungsgebühren zurückgeben konnte. Ich werde später ausführlicher auf Netflix' Genie, wenn es um Hook Points geht, eingehen, fürs Erste reicht es, wenn Sie verstehen, dass Blockbuster gescheitert ist, weil die Verantwortlichen nicht mit einem originellen Hook auf den Plan traten – sie haben einfach versucht, Netflix zu kopieren, aber mit weniger Finesse. Damit haben sie den wichtigsten Hook übersehen, der darin bestand, starken, originellen Content zu entwickeln und Binge-Watching zu erfinden, um ihren originellen Content zu verbreiten. 2010 meldete Blockbuster, ein Unternehmen, das einst 8,4 Milliarden Dollar wert war, Konkurs an, und Netflix konnte sich zu einem Unternehmen mit einem Marktwert (zum Zeitpunkt der Niederschrift dieses Buches) von 140 Milliarden Dollar entwickeln. Der Underdog, das kleine Start-up, hatte das große Unternehmen geschlagen, weil er mehr und effizientere Hook Points hatte.

Wir sehen eine ähnliche Wahrheit am Werk in Amazons Aufstieg an die Spitze. Das Unternehmen Amazon nahm den großen Ketten wie Borders, Radio Shack, Payless, Toys“R“Us, Circuit City, Sears und so weiter Marktanteile weg, indem es mit einer Unmenge an Hooks aufwartete, unter anderem der größte Buchladen der Welt (sein erster Hook) zu sein. Es folgten der One-Click-Check-out, Amazon Prime, der Kindle, Lieferungen am Sonntag, Amazon Echo und mehr. Der Punkt ist, dass Sie mit Hooks, die durch das Hook Point Framework entwickelt werden, innovativ bleiben und auf dem heutigen Markt überleben können, egal, wie groß Ihr Unternehmen aktuell ist oder welchen Stellenwert es hat.

Denken Sie daran, Menschen haben schon immer eine kurze Aufmerksamkeitsspanne und unsere neue Welt der Mikroaufmerksamkeit spiegelt diese Wahrheit wider. Sie verändert sich mit unglaublicher Geschwindigkeit, weil digitale und soziale Plattformen uns alle verbunden haben und Informationen leichter zugänglich machten. Wie in der Einleitung erwähnt, werden wir jeden Tag mit 60 Milliarden Botschaften überschwemmt, was es schwieriger macht herauszustechen. Wenn Sie die Aufmerksamkeit des Publikums nicht in den ersten drei Sekunden gewinnen – oder welche kurze Zeitspanne Ihnen auch bleibt –, werden Sie es nie schaffen, die Aufmerksamkeit des Publikums für die restliche Story über Ihre Marke, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung zu erlangen. Außerdem muss Ihnen klar sein, dass Sie nicht nur einmal die Aufmerksamkeit der Menschen fesseln müssen, um eine Marke zu erschaffen, die von Dauer ist – Sie müssen es anhaltend tun. Das Hook Point Framework, das ich Ihnen in diesem Buch erklären werde, kann Ihnen helfen, die Aufmerksamkeit der Leute in den nächsten 10, 15, 30 oder 60 Sekunden (und darüber hinaus) zu fesseln, um wiederholt Ihre Botschaft zu vermitteln, damit Sie keine Marktanteile verlieren und weiter an der Spitze mithalten können.

## **BATTLE ROYAL: HOOK POINT VERSUS USP VERSUS TAGLINE VERSUS UNTERSCHIEDUNGSMERKMAL VERSUS LEITBILD**

Man hat mich gefragt, ob Hook Point dasselbe ist wie Unique Selling Proposition (USP), Tagline, Leitbilder oder der Markenkern (Brand Purpose). Die Antwort lautet: »manchmal.« Der Begriff »USP« (Alleinstellungsmerkmal) »bezieht sich auf den einzigartigen Nutzen, durch den ein Unternehmen, eine Dienstleistung, ein Produkt oder eine Marke sich von der Konkurrenz abheben.«<sup>18</sup> Eine Tagline ist

»eine kurze, leicht zu merkende Phrase, die in Ihrem gesamten Marketingmaterial verwendet wird. Sie sollte die hauptsächliche Vorstellung oder das Gefühl hervorrufen, das die Menschen mit Ihrer Brand verbinden sollten.«<sup>19</sup> Leitbilder oder auch Mission Statements sind die Werte eines Unternehmens, und der Markenkern ist der Grund, wieso es existiert. In einer Marketingkampagne muss ein Hook Point Aufmerksamkeit erregen. Wenn Sie einen USP, eine Tagline, das Leitbild oder den Markenkern nutzen können, um als Hook Point zu fungieren und die Aufmerksamkeit der Menschen zu fesseln, dann sind sie dasselbe.

Wie zum Beispiel bereits erwähnt, war Netflix' größter Konkurrenz zu Beginn Blockbuster, also nutzte Netflix den Hook Point, DVDs bis an Ihre Tür zu liefern und dass Sie diese ohne Überziehungsgebühren zurückgeben konnten, was außerdem ein USP war. Später, als Netflix begann, eigenen Content zu produzieren, wie *House of Cards*, *Orange is the New Black*, *Stranger Things* und so weiter, wurden diese Serien ebenfalls Hook Points und USP. Ein weiterer USP, der als Hook Point diente, war die Erfindung des Binge-Watchings, indem man alle Folgen einer Serie auf einmal veröffentlichte. In all diesen Fällen diente der USP auch als Hook Point.

Manchmal sind USPs (sowie Taglines, Mission Statements und der Markenkern) allerdings nicht die beste Wahl für Hook Points. Ein gutes Beispiel für eine Marke, bei der sich USP und Hook Points unterscheiden, ist Disney. Der USP ist, dass Disney Familien durch Erlebnisse und Content zusammenbringt. Aber das ist ziemlich allgemein und nicht der Hook, den das Unternehmen in seinen Marketingkampagnen verwendet. Stattdessen entwickelt es ständig viele verschiedene Hook Points, um Aufmerksamkeit zu erregen und die Menschen dazu zu bringen, seine Filme und Fernsehkanäle anzusehen und immer wieder in die Freizeitparks zurückzukehren.