

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*

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.

© des Titels »Hook Point – der entscheidende Moment« von Brendan Kane (ISBN 978-3-86881-922-9)

2023 by redline-Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München

Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

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;¹ heute sind es zwischen 4000 und 10 000 Anzeigen am Tag.² 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

© des Titels »Hook Point – der entscheidende Moment« von Brendan Kane (ISBN 978-3-86881-922-9)
2023 by redline-Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

317 000 Statusupdates auf Facebook gepostet werden,³ mehr als 95 Millionen Posts auf Instagram am Tag geteilt werden⁴ und täglich eine Milliarde Stunden Content auf YouTube angesehen werden.⁵ 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

© des Titels »Hook Point – der entscheidende Moment« von Brendan Kane (ISBN 978-3-86881-922-9)

2023 by redline-Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München

Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

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)⁶ und scrollt sich durch 90 Meter Content⁷. Die Menschen nutzen ihre Smartphones 1500-mal in der Woche und checken ihre E-Mail-Posteingänge 30-mal in der Stunde.⁸ Alle 60 Sekunden gibt es auf Facebook 400 neue User, 317 000 Statusupdates, 147 000 hochgeladene Fotos und 54 000 geteilte Links.⁹ Ungefähr 95 Millionen Fotos und Videos werden täglich auf Instagram geteilt.¹⁰ Mehr als 500 Stunden Content werden jede Minute auf YouTube hochgeladen,¹¹ und ungefähr 40 000 Lieder werden jeden Tag auf Spotify hochgeladen.¹²

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.«¹³

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.«¹⁴ 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.¹⁵ 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.¹⁶ 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) 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 oder besuchen Sie 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