

## Der Textletter – Januar 2010

Hier finden Sie Ideen und Impulse rund um glaubwürdige Marketing-Texte

---

---

Themen dieses Textletters:

1. Inspiration – Weg mit dem Hemmschuh „Widerwillen gegen Akquise“
2. Goldstück – Mit Kognitiver Verhaltenstherapie Alltagsprobleme lösen
3. Vorher-Nachher – Sich besser verkaufen mit guten Überschriften
4. Bücher & Co.– Online-Hilfe von Duden
  
5. In eigener Sache  
KOSTENLOSES E-BOOKLET  
„So finden Sie Ihre Position am Markt“  
NEU: Tipp-Booklet  
„Überwinden Sie Ihre Scheu vor Akquise“

Textletter weiter empfehlen, abbestellen, Kontakt aufnehmen

---

---

### 1. Inspiration – Weg mit dem Hemmschuh „Widerwillen gegen Akquise“

Im Rahmen der Dezember-Verlosungsaktion habe ich viele interessante Antworten auf meine Fragen nach Ihren Stärken und Schwächen bei der Akquise erhalten. Vielen Dank dafür! Das Ergebnis: Niemanden fiel das Texten und Akquirieren auf der ganzen Linie leicht.

Ist das nicht eine Erleichterung?!

Die völlig unerschrockenen Unternehmer, die ohne Hemmungen für sich Werbung machen, gibt es nicht! Willkommen also im Club all derer, die gelegentlich oder häufig eine gewisse Scheu vor Akquise / Selbst-Marketing / Eigenwerbung haben.

Die gute Nachricht: Zurückhaltung, Zögern und sogar heftiger Widerwillen gegen Akquise müssen Sie nicht lahmlegen bei Ihrem Bemühen um neue Interessenten! Es gibt Wege diesen Hemmschuh los zu werden. Das Beste daran: Sie müssen nicht zum Marktschreier und Selbstbeweihräucherer werden.

Wie das? Wenn es um Marketing-Texte und Akquise-Aktionen geht, gibt es einen alles bestimmenden Faktor:

Ihre Innere Haltung

Die kann Sie entweder unterstützen oder behindern. Keine einzige Zeile Text und keine einzige Maßnahme zur Kundenbindung oder Akquise kann erfolgreich sein, wenn sich die Innere Haltung mit dem Auftreten im Kampf befindet.

Erfolg stellt sich nur ein, wenn Sie glauben, was Sie sagen (und schreiben) und wenn Sie tun, womit Sie sich wohlfühlen und wovon Sie überzeugt sind. Aber ohne Sagen, Schreiben und Tun – ohne Akquise kommen wir als Selbstständige nicht vom Fleck.

Ich denke, der Jahresanfang ist genau der richtige Zeitpunkt, die Innere Haltung zu prüfen und wenn nötig, neu auszurichten. Deshalb nehme ich jetzt einen Glaubenssatz unter die Lupe, der für jeden Selbstständigen und auch für Marketing-Verantwortliche in Organisationen immer wieder zu einem großen Hemmschuh werden kann. Er lautet:

„Akquise ist aufdringlich und eine Belästigung.“

Mal ehrlich, ist Ihnen der Gedanke nicht auch schon mal gekommen? Mir auf jeden Fall. Zum Beispiel wenn ich bombardiert werde mit einer schier endlosen E-Mail-Serie, nachdem ich einen monatlichen Newsletter abonniert habe. Und auch, wenn ich selber eines meiner Angebote stärker bewerben will. Dann blitzt zumindest kurz der Gedanke auf: Ist das nicht lästig für meine Zielgruppe? Das Balancieren zwischen Zuviel und Zuwenig ist ja auch sinnvoll, aber:

Hilft Ihnen der Satz, regelmäßig Akquise zu betreiben?  
Natürlich nicht. Es bremst Sie vielmehr.

Also lohnt es sich, den Gedanken auf seinen Wahrheitsgehalt zu untersuchen. Das können Sie mit einer Methode, die ich in meinem Tipp-Booklet „So überwinden Sie Ihre Scheu vor Akquise“ vorstelle. Sie stammt aus der Kognitiven Verhaltenstherapie nach Aaron T. Beck und Albert Ellis. Kern dieses Ansatzes ist die Überprüfung von Glaubenssätzen. Ich gehe die Schritte an unserem Satz einmal durch:

### **1. Ist der Gedanke „Akquise ist aufdringlich und eine Belästigung.“ 100prozentig wahr oder übertrieben?**

Ich denke, er ist auf keinen Fall 100prozentig wahr. Es gibt zwar einige Unternehmen und Methoden, deren Marketing ich als Belästigung erlebe, aber es gibt auch viele Ansätze, Akquise zu betreiben, ohne aufdringlich zu sein. Auch meine Akquise-Aktionen werden wahrscheinlich von einigen als lästig empfunden, aber von vielen anderen eben nicht. Nehmen Sie zum Beispiel diesen Newsletter – eindeutig ein Informations- und Akquise-Instrument. Wenn er keine Bereicherung, sondern eine Belästigung für Sie wäre, würden Sie ihn einfach abbestellen.

### **2. Welcher Gedanke könnte angemessener, zutreffender, korrekter sein?**

Korrekt wäre für mich der Satz „Akquise muss nicht aufdringlich sein, sondern soll dem schrittweisen Aufbau von Beziehungen zu Menschen dienen, für die meine Leistungen eine große Hilfe sein können.“ Ich sage also nicht „Akquise ist nie aufdringlich.“. Ich sage mir vielmehr „Es gibt Menschen in Unternehmen und Organisationen, die sich für meine Angebote interessieren und mehr wissen wollen.“ Das bedeutet natürlich auch, dass es Menschen gibt, die sich (derzeit oder generell) nicht für mein Angebot interessieren – und die möchte ich so wenig wie möglich belästigen. Wenn ich zum Beispiel auf einer Netzwerk-Veranstaltung mit jemandem ins Gespräch komme, der ganz offenbar nicht mehr über meine Arbeit wissen möchte, rede ich eben nicht weiter darüber. Ich hab' ja nicht vor, einem Eskimo einen Kühlschranks zu verkaufen. Vielmehr will ich Akquise-Instrumente einsetzen, die von meiner Zielgruppe als nützlich und wertvoll erlebt werden. Zum Beispiel, indem ich freizügig mein Know-how vermittele.

### 3. Wie lebt es sich mit dem neuen Glaubenssatz?

Besser. Ich muss mich nur immer wieder daran erinnern. Mir tut die Innere Haltung gut, dass Akquise kein notwendiges und lästiges Übel ist, sondern eine Möglichkeit, Menschen meine Unterstützung anzubieten. Und zwar nur den Menschen, die das, was ich zu geben habe, gerade brauchen und entsprechend wertschätzen. Alle anderen gehören zum jetzigen Zeitpunkt nicht zu denen, denen ich erkläre, bei welchen Herausforderungen ich ihnen helfen kann. Der Effekt ist: Ich probiere mehr aus. Höre genauer hin. Stimme meine Botschaften besser auf den Grad des Interesses meines Gegenübers ab. Jemand, der zum ersten Mal von meinem Unternehmen hört, ist meistens nicht an der Zusendung eines Angebots oder einer ausführlichen Beschreibung meiner Arbeitsweise interessiert. Jemand, der schon mehr von mir weiß, will vielleicht eines Tages in einem persönlichen Gespräch eine mögliche Zusammenarbeit ausloten. Alles zu seiner Zeit.

Gehen Sie die Fragen für sich selbst durch – vielleicht kommen Sie auf ähnliche Antworten, vielleicht auf andere. Sie können jeden Glaubenssatz, der auftaucht auf diese Weise untersuchen. Tun Sie das solange, bis Sie für sich eine hilfreiche Innere Haltung gegenüber der Akquise entwickelt haben.

Folgende Faktoren halte ich für entscheidend für die erfolgreiche Akquise:

A. Entwickeln Sie eine hilfreiche Innere Haltung gegenüber der Akquise.

B. Fassen Sie Ihr Angebot so in Worte, dass Ihre Zielgruppe – und nur diese! – versteht, wie Sie deren Probleme lösen oder Wünsche erfüllen können. Alle anderen sollen ruhig denken „das ist nichts für mich“.

C. Verfolgen Sie eine Akquise-Strategie, die auf den schrittweisen Aufbau von Beziehungen zur Zielgruppe setzt. Sie brauchen einen Ansatz, der einen regelmäßigen Kontakt zu Interessenten ermöglicht (z. B. Newsletter, Blog, Veranstaltungsreihe, E-Mail-Serie, Briefe ...)

D. Stimmen Sie die Ausführlichkeit und Intensität Ihrer Marketing-Botschaften auf den jeweiligen Interessensgrad Ihres Gegenübers ab.

Mit welchen Mitteln lassen sich schrittweise Beziehungen aufbauen? Welche Aspekte halten Sie für besonders wichtig bei der Akquise? Tauschen Sie sich mit mir auf meinem Blog aus: <http://experimentier-blog.im-blog.de> Dort beschäftige ich mich in der nächsten Zeit auch mit dem Hemmschuh „Widerwillen gegen Akquise“

---

---

## 2. Goldstück – Mit Kognitiver Verhaltenstherapie Alltagsprobleme lösen

Bleiben wir beim Thema. Im Internet finden sich reichlich Informationen zum Thema Kognitive Verhaltenstherapie. Eine Seite hat mir besonders gut gefallen, die der beiden Psychologen Doris Wolf und Rolf Merkle. Sie erklären in einfachen Worten, worauf es beim freundlichen Umgang mit sich selbst ankommt.

<http://www.palverlag.de/Kognit.-Verhaltenstherapie.html>

Die Seite enthält viele kostenfreie Fachartikel und Hinweise auf populärwissenschaftliche Bücher, die den Ansatz der Kognitiven Verhaltenstherapie nutzen. Spannend, auch wenn

man nicht unter Panik-Attacken leidet, sondern unter alltäglichen Sorgen und Ängsten – und dazu zähle ich auch den ganz normalen Widerstand gegen Akquise ;-).

---

---

### **3. Vorher-Nachher – Sich besser verkaufen mit Überschriften**

Was erwarten Sie von einer Überschrift? Egal ob in einer Zeitung, einer Broschüre oder im Internet? Die meisten werden wohl vor allem aufgrund der Überschrift entscheiden, ob es sich lohnt, den folgenden Text zu lesen. Eine Überschrift soll also einen Ausblick auf den Inhalt geben. Und sie soll zwei Dinge nicht tun: Sie soll nicht irreführen und nicht langweilen.

Gute Überschriften machen neugierig, bündeln ein Thema und ziehen die Leser in den Text hinein. Schlechte Überschriften schaffen das nicht und vergraulen potenzielle Leser.

Wie gelingt es Ihnen, Überschriften zu entwickeln, die genau die Leser anzieht, die Sie erreichen wollen?

Wenn es darauf nur eine Antwort gäbe, wären die Broschüren, Flyer, Websites und Werbebriefe voller überzeugender Überschriften. Sind sie aber nicht, wie wir im Dezember-Textletter gesehen haben („Herzlich Willkommen“ als nett gemeinter, aber inhaltsleerer Einstieg auf den Startseiten vieler Websites).

Wunderbarerweise gibt es nahezu unendlich viele Möglichkeiten eine attraktive Überschrift zu gestalten. Die kreative Kraft von Sprache macht ja gerade den Reiz des Textens aus.

Es gibt zahlreiche Richtlinien für Überschriften. Googeln Sie einfach mal „gute überschriften“ und Sie finden eine Menge Gedanken zu diesem Thema. Natürlich ist es nicht leicht, immer alle zu befolgen. Und wie es mit Regeln so ist: Manchmal ist es sogar besser, sich über sie hinwegzusetzen.

Einige Regeln möchte ich Ihnen hier vorstellen. Doch zuvor eine Warnung: Glauben Sie nicht, dass es nur den einen Königsweg gibt. Überschriften-Regeln sollen nicht starr befolgt werden. Ein Muster, das von vielen häufig benutzt wird, ist irgendwann nicht mehr frisch und funktioniert – zumindest eine Weile lang – nicht mehr.

Das häufigste Problem bei Überschriften ist der Punkt Klarheit. Ähnlich wie beim nichtssagenden „Herzlich Willkommen“ sind viele Überschriften viel zu unkonkret, um einen Ausblick auf das Thema zu geben und Neugier zu wecken.

Hier die Headlines und Subheads (um mal in Werbersprache zu benutzen) einiger Grafik-Agenturen, die ich im Internet gefunden habe:

*„Schön, sie zu sehen.“*

*„Alles aus einer Hand*

*Mediendesign Partner für Web- und Printprodukte“*

*„Einen schönen Vormittag!“*

*„Geben Sie Ihren Ideen ein Zuhause – xyz Media  
Konzeptentwicklung, Design, Programmierung, Webhosting“*

All diese Überschriften haben gemeinsam, dass sie weder ein wichtiges Problem oder Bedürfnis der Leser ansprechen, noch andeuten, worum es im folgenden Text geht, noch besonders auffällig sind.

Die beste Überschrift, die ich bei meiner kurzen Recherche nach Grafik Designern im Internet gefunden habe, lautet:

*„Bringt Ihr Grafiker den Erfolg, den Sie erwarten?“*

Hier wird zumindest ein Problem benannt und die Hoffnung auf eine Lösung geweckt. Leider erfüllt der darauf folgende Text dann nicht ganz die geweckten Erwartungen.

Schauen wir uns jetzt ein Strickmuster für die Überschriften werblich-informativer Texte an. Eine Methode ist bei Werbetextern unter dem Schlagwort UUUU bekannt und wird vor allem im Direktmarketing bei Werbebriefen eingesetzt. Eine andere ist das PPPP-Prinzip, das ich in einer der nächsten Textletter-Ausgaben vorstellen werde.

Überschriften bauen mit der UUUU-Formel:

### **Das erste U steht für Urgent (dringend)**

Wer über einen Text stolpert, fragt sich: Wie wichtig ist es, ihn zu lesen? Schreiben Sie also nicht „Schön, sie zu sehen.“ Denn die meisten Leser werden bei diesem Plauderstil denken „kann nicht so wichtig sein, was darauf folgt“. Ist es in diesem konkreten Fall dann auch nicht. Denn die Grafiker erklären, warum sie bisher Zeit hatten, ihre eigene Website gut zu designen. Und ergänzen, dass sie das demnächst nachholen wollen (wenn mal Zeit ist). Unglaublich, aber wahr. Dringender klingt so etwas: Ein freier Grafiker, der sich auf die Zuarbeit für Agenturen spezialisiert hat und zum Beispiel blitzschnell einspringt, wenn Not am Mann ist, könnte titeln „Soll Ihr Grafikjob besser gestern als morgen erledigt sein?“. In einer Unter-Überschrift müsste dann noch erklärt werden, an wen sich das Angebot, Aufträge auch in letzter Minute zu erledigen, richtet.

### **Das zweite U steht für Ultraspecific (äußerst konkret)**

Haben Sie eine Ahnung, worum es geht, wenn Sie lesen „„Einen schönen Vormittag!“? Weckt die Überschrift Ihre Neugier? Haben Sie das Gefühl, hier ist es etwas Interessantes für Sie drin? Wohl kaum. Konkret texten heißt, die Dinge beim Namen zu nennen. Ein Porträt-Fotograf kann zum Beispiel seine Website überschreiben mit „Zeigen Sie endlich Ihr wahres Gesicht - Porträt-Fotos für mehr Selbstbewusstsein“ und diese Zeile mit einem Vorher-Nachher-Foto-Vergleich illustrieren (schlechtes Foto versus hervorragendes Profi-Foto).

## **Das dritte U steht für Useful (nützlich)**

„Was habe ich davon?“ ist eine der ersten Fragen, die jedem durch den Kopf schießt, der mit werblich-informativen Texten konfrontiert wird. In Sekundenschnelle fällt die Entscheidung: „Das bringt mir nichts – ich lese nicht weiter“ oder „Das könnte 'was für mich sein – 'mal weiterlesen und schauen, ob es wirklich interessant ist“. Wer also schreibt „Alles aus einer Hand - Mediendesign Partner für Web- und Printprodukte“ hofft, dass dieser Nutzen den Lesern wichtig ist. Das kann funktionieren, wenn man auf einen Interessenten stößt, der gerade sowohl eine Website als auch Postkarten designen möchte und nicht zu zwei Anbietern gehen will. Für alle, die nur das eine oder das andere suchen, vermittelt die Überschrift kein besonders nützliches Angebot.

## **Das vierte U steht für Unique (einzigartig)**

Darüber konnten Sie in der vorigen Newsletter-Ausgabe lesen. Einige von Ihnen haben beim Schreib-Experiment mitgemacht und wichtige Erkenntnisse über ihre Einzigartigkeit gewonnen. Im Zusammenhang mit Überschriften steht der Begriff Unique aber auch für Aussagen und Formulierungen, die noch nicht zu oft benutzt wurden, um Neugier zu wecken. „Geben Sie Ihren Ideen ein Zuhause – xyz Media - Konzeptentwicklung, Design, Programmierung, Webhosting“ ist weder dringend, noch spezifisch oder einzigartig. Ein Anbieter von Design und Programmierung könnte sich zum Beispiel genauer festlegen und sagen „Viele Kunden haben durch unseren Website-Services bis zu 50.000 Euro an Marketingkosten sparen können. Wir zeigen Ihnen wie“. So klingt eine klassische UUUU-Überschrift. Folgen müsste dann natürlich ein Fallbeispiel, das erklärt, wie durch die Bündelung von Aufgaben unter einem Dach und durch einen geschickten Workflow Kosten gespart wurden.

Probieren Sie es aus. Tüfteln Sie neue Überschriften für Ihre Werbetexte aus und prüfen Sie, ob Sie (weitgehend) der UUUU-Formel folgen. Ich wünsche Ihnen viel Freude und Erfolg dabei!

---

---

## **4. Bücher & Co. - Wort für Wort korrekt – Online-Hilfe von Duden**

Es gibt jetzt schnelle Online-Hilfe von der Duden-Redaktion, wenn Sie einmal unsicher sind, wie ein Wort korrekt geschrieben wird. Für längere Texte eignet sich diese Korrekturhilfe nicht, aber im Zweifelsfall haben Sie ein Wort schneller online geprüft, als es im Rechtschreib-Duden nachzuschlagen.

[http://www.duden.de/deutsche\\_sprache/rechtschreibpruefung/SYS=220&NL=375118016ML=1UNMDQR-109MIWI](http://www.duden.de/deutsche_sprache/rechtschreibpruefung/SYS=220&NL=375118016ML=1UNMDQR-109MIWI)

---

---

## **5. In eigener Sache**

KOSTENLOSES E-BOOK

„So finden Sie Ihre Position am Markt – und gewinnen gezielter Kunden“,  
von Annja Weinberger Communications

Alle Abonnenten meines Textletters können sich als Danke schön ein 24-seitiges e-booklet im PDF-Format bestellen.

Aus dem Inhalt:

- Schritt-für-Schritt-Leitfaden zur Positionierung
- Fallbeispiel einer Trainerin
- Text-Feedback-Bogen, den ich selbst zur Analyse von Texten benutze

Das gratis e-booklet schicke ich Ihnen gerne zu. Einfach eine E-Mail mit dem Betreff „gratis e-booklet“ an [info@annjaweinberger.eu](mailto:info@annjaweinberger.eu) senden.

---

---

## **NEU: Tipp-booklet „Überwinden Sie Ihre Scheu vor Akquise“**

Jeder sympathische und sensible Mensch hat eine gewisse Scheu, die eigene Person und seine Leistungen selbstbewusst und offensiv zu vermarkten. Ohne aktive Akquise stehen Unternehmen aber in Gefahr, einzugehen. Zum Glück muss Akquise nicht aufdringlich sein.

Lassen Sie sich von den folgenden 30 Gedankenanstößen inspirieren und bringen Sie jetzt Schwung in Marketing und Akquise!

### INHALT

30 Tipps  
wie Sie auf leichte Weise neue Aufträge gewinnen

- I. In die Gänge kommen
- II. Einen Plan schmieden
- III. Botschaften optimieren
- IV. Maßnahmen umsetzen
- V. Am Ball bleiben

Liste möglicher Akquise-Maßnahmen

Durchlaufen Sie alle Etappen der Akquise

Überprüfen Sie Ihre Marketing-Glaubenssätze

Bestellen Sie das Tipp-booklet zum Preis von 7,- Euro inkl. gesetzl. MwSt. per E-Mail an [info@annjaweinberger.eu](mailto:info@annjaweinberger.eu). Einfach „Überwinden Sie Ihre Scheu vor Akquise“ in die Betreffzeile kopieren und losschicken. Dann erhalten Sie die Rechnung über 7,- Euro, und nach Zahlungseingang finden Sie das Tipp-booklet sofort als PDF-Datei in Ihrem E-Mail-Postfach.

---

---

## **Textletter weiter empfehlen, abbestellen, Kontakt aufnehmen**

Kennen Sie jemanden, für den der Textletter interessant sein könnte? Dann empfehlen Sie ihn bitte weiter. Verweisen Sie bitte auf den Anmelde-Link:

<http://www.annjaweinberger.eu/newsletter/?p=subscribe>

Vielen Dank dafür.

Wenn Sie den Textletter irrtümlich erhalten haben bzw. nicht weiter bekommen möchten, klicken Sie bitte auf den folgenden Abmelde-Link

<http://www.annjaweinberger.eu/newsletter/?p=unsubscribe>

Oder Sie schicken diesen Textletter per Antwort-Funktion an uns zurück. Im Betreff bitte „Textletter abbestellen“ eintragen.

Ihre Meinung oder Ihre Fragen interessieren mich sehr. Bitte zögern Sie nicht, persönlichen Kontakt zu Annja Weinberger Communications aufzunehmen. Am besten erreichen Sie mich per E-Mail, ich antworte in der Regel am selben oder nächsten Tag. Schreiben Sie an: [info@annjaweinberger.eu](mailto:info@annjaweinberger.eu)

Auch wenn es technische Probleme geben sollte oder Sie den Textletter künftig an eine andere E-Mail-Adresse geschickt bekommen möchten, genügt eine kurze Info mit entsprechendem Betreff.

Diesen Newsletter publiziere ich bewusst im reinen Textformat und nicht im html-Format. Der Grund: Als Textletter kann er auf jedem Computer gelesen werden, außerdem liegt mir Text pur nun mal Herzen :-)

---

---

## IMPRESSUM

Herausgeber:

Annja Weinberger  
Annja Weinberger Communications  
Agentur für Authentische Kommunikation  
Ilsestrasse 23  
D-12051 Berlin

UST-ID-NR.: DE 255 38 3772

E-Mail: [info@annjaweinberger.eu](mailto:info@annjaweinberger.eu)  
Telefon 0049 (0) 30 / 45 03 10 35  
<http://www.annjaweinberger.eu>  
<http://www.flyeroptimal.de>  
<http://experimentier-blog.im-blog.de/>

Ich unterstütze Unternehmer/innen dabei, sich glaubwürdig und erfolgreich zu vermarkten.

## BUCH-VERÖFFENTLICHUNG

"Flyer optimal texten, gestalten, produzieren"  
von Annja Weinberger

Mit 36 farbigen Beispielen, 14 Checklisten und vielen Praxis-Tipps

Verlag: <http://www.stiebner.com/controller.php?cmd=suche&verlag=0&suche=Flyer>

Zweite Auflage: März 2009; 168 Seiten, 4-farbig, 24,- Euro

#### BUCH-NEUERSCHEINUNG

„Corporate Identity – Großer Auftritt für kleine Unternehmen“

Stiebner Verlag

wird im März/April 2010 erscheinen