

So können Berater, Coachs, Trainer & Co. im Internet Kunden gewinnen – ohne sich aufzudrängen

Ein Fachartikel von [Annja Weinberger](#)

Viele Selbstständige und kleine Unternehmen unterschätzen die Anziehungskraft, die ihre Website haben könnte. Und zwar maßlos. Denn sie wissen einfach nicht, dass im Internet Fremde zu Fans werden können und dass sich online Schritt für Schritt Interessenten in Kunden verwandeln lassen. Eine Erfolgsregel wie „Sammeln Sie auf Ihrer Seite Leads, indem Sie Freebies herausgeben“ ist für Info-Marketer selbstverständlich. Aber bei Dienstleistern wie Coachs, Trainern und Beratern stößt sie oft auf Unverständnis oder sogar Abwehr. Die meisten bauen ihre Website auf wie eine simple Anzeige oder Image-Broschüre.

Das liest sich dann zum Beispiel so:

Herzlich Willkommen

Wir planen, gestalten und produzieren ...

Wir über uns

Wer wir sind

Wie wir arbeiten

Quelle: <http://www.artwork-goslar.de/home.html>

Gefunden auf der Website einer Werbeagentur, die es eigentlich besser wissen sollte :-)

Warum soll auf diesen Text irgendjemand reagieren? Wohl kaum ein Leser wird anrufen und sagen: Toll, wie Sie sind.

Mit der „wir – wir – wir“- oder auch der „ich – ich – ich“-Schreibweise kreisen Unternehmen nur um sich selbst, machen niemanden neugierig und motivieren nicht zur Kontaktaufnahme. Dass es auch anders geht, erfahren Sie weiter unten in der Liste „Die 3 wichtigsten Regeln zum Texten Ihrer Website“.

Aber vor der Textarbeit kommt die Denkarbeit. Deshalb zurück zu dem Phänomen, dass so wenige Selbstständige und kleine Unternehmen die Sogwirkung des Internet für sich nutzen.

Manchmal höre ich „Unsere Website soll eigentlich nur eine Art Visitenkarte im Netz sein. Wir erwarten kein großes Feedback darauf.“ Ein Anwalt erklärte mir das kürzlich. Meine Frage: Wozu dann der Aufwand, einen Auftritt mit mehreren Menüpunkten auf die Beine zu stellen? Die Antwort: „Das ist doch so üblich.“ Üblich vielleicht. Vor allem aber Zeitverschwendung.

Viele Selbstständige wie Berater, Coachs, Trainer, freie Ingenieure, Designer und andere Kreative haben sich mehr von ihrer Website versprochen und sind enttäuscht über die geringe Resonanz. Denn auch Dienstleister, die (noch) keine

digitalen Infomedien, zum Beispiel e-books oder CDs und DVDs, vermarkten, sondern in erster Linie Services wie Coaching, Training, Beratung, Grafik Design, Fotografie etc. anbieten, können enorm profitieren von den Erfolgsregeln der Info-Marketer.

Für alle, denen es noch nicht bewusst ist: Die Kundengewinnung übers Internet erfolgt für Anbieter von Dienstleistungen in drei Etappen:

- Interessenten fordern vom Anbieter nähere Informationen per E-Mail
- Die gewünschten Informationen enthalten als abschließende Handlungsaufforderung den Vorschlag, als nächstes ein weiteres kostenloses oder ein kostenpflichtiges Angebot wahrzunehmen
- Einige der Interessenten nehmen dieses Angebot an und werden dadurch sofort oder im nächsten Schritt zu Kunden

Jeder, der erklärungsbedürftige Leistungen anbietet und somit seinen Kunden etwas zu sagen hat, kann mit Info-Marketing und speziell einer gut getexteten Website sehr, sehr viele potenzielle Kunden erreichen.

Ich hoffe, Sie sind neugierig geworden, liebe Coachs, Trainer, Berater ...

Für eine Website, die Ihnen potenzielle Kunden ins Haus bringt, müssen Sie nur fünf Gedankensprünge machen und fünf Aha-Erlebnisse haben.

Gedankensprung Nummer 1

Vergessen Sie den Gedanken der „Visitenkarte im Netz“. Ihre Internet-Seite muss Ihre Leser freundlich, direkt und mit einem wirklich verlockenden Angebot zur Kontaktaufnahme motivieren. Der Eintrag Ihrer Kontaktdaten im Menüpunkt „Kontakt“ oder gar nur unter „Impressum“ reicht nicht!

Aha-Erlebnis Nummer 1

Mithilfe meiner Website kann ich Fremde zu Fans machen. Ich kann mir unbekannte Interessenten dazu bringen, mehr von mir wissen zu wollen. Das ist ja wunderbar!

Gedankensprung Nummer 2

Finden Sie es in Ordnung, dass täglich Menschen Ihre Website besuchen und Sie wissen nicht, wer da zu Besuch kam? Fordern Sie Ihre Besucher auf, die Maske abzulegen und sich offen zu zeigen. Indem Sie Ihnen ihre E-Mail-Adresse senden. Freiwillig. Rechtssicher. Per Double-Opt-In-Verfahren.

Aha-Erlebnis Nummer 2

Ich muss keinen Maskenball auf meiner Homepage feiern. Besucher, die ich auf meine Themen neugierig machen kann, hinterlassen gerne ihre E-Mail-Adresse und bitten mich um mehr Informationen.

Gedankensprung Nummer 3

Haben Sie Ihren Kunden von Morgen etwas zu sagen oder nicht? Sogar visuell orientierte

Dienstleister wie Fotografen, Illustratoren und Grafiker, erst recht Trainer, Coachs und Berater haben ihren Interessenten eine Menge zu sagen.

Ob Sie nun ein E-Book oder einen kurzen Fachartikel schreiben oder ob Sie lieber zum gesprochenen Wort (Audio / Video) greifen: Sie müssen etwas über Ihr Thema sagen. Und das bieten Sie Ihren Besuchern gleich auf der Startseite im Gegenzug zur E-Mail-Adresse zum Gratis-Download an.

Aha-Erlebnis Nummer 3

Ich habe meinen potenziellen Kunden Wichtiges zu sagen und kann ihnen wertvollen Input geben. Schweigend wird nicht einmal eine Portrait-Foto-Session verkauft. Ohne Worte geht gar nichts im Internet.

Gedankensprung Nummer 4

„Aber zu welchem Thema soll ich denn nun nähere Infos geben?“ Manchen fällt spontan nichts ein, worin sie tieferen Einblick geben könnten. Anderen fällt es sehr schwer, sich festzulegen. Drei Gedanken sind jetzt wichtig.

Erstens: Sie wissen immer mehr als Interessenten über Ihr Fachgebiet. Setzen Sie nicht viel voraus und erklären Sie in z. B. in einem Artikel häufig gestellte Fragen. Zweitens: Machen Sie sich keine Sorgen, dass Sie „zu viel“ verraten. Ihre Dienstleistung kann durch keine Info ersetzt werden. Drittens: Festlegen muss sein. Auch wenn das kreative Menschen oft schmerzt. Fangen Sie doch mit dem Thema an, das Ihnen gerade besonders am Herzen liegt. Weitere Themen können immer noch folgen.

Aha-Erlebnis Nummer 4

Noch einmal: Ich habe meinen Interessenten Wichtiges zu sagen. Und: Ich kann gar nicht soviel „verraten“, dass es meine persönliche Dienstleistung ersetzen könnte. Und außerdem: Verzettelung verwirrt Kunden nur. Also gehe ich mutig mit einem ersten Thema nach vorne.

Gedankensprung Nummer 5

Angenommen, Sie haben endlich eine Website mit Sogwirkung getextet. Sie ziehen die Leser zum Beispiel mit spannenden Fragen und Antworten in Ihr Thema hinein. Sie fordern Ihre Besucher auf, die Masken abzulegen, indem sie per Eintrag der E-Mail-Adresse kostenfrei wertvolle weitere Infos bestellen sollen. Rennen Ihnen dann ab morgen ideale Kunden die Türen ein?

Nur, wenn Sie auch für ausreichend Traffic gesorgt haben. Zu diesem Thema – wie bringe ich genug qualifizierte Leser auf meine Website? - ist dieses Blog ja eine wahre Fundgrube. Der vierte Gedankensprung lautet: Ihre Website muss beworben werden!

Aha-Erlebnis Nummer 5

Meine Website kann noch so gut gemacht sein – ich muss sie auch bewerben. Ich muss sie bekannter machen und so die Basis legen für den Aufbau einer großen Interessenten-Liste.

Haben Sie die Chancen, die in einer Website mit Sogwirkung stecken, erkannt? Bleibt nur noch die Textarbeit. Wer in eine gut getextete Website investiert, kann sich endlich über viel mehr Resonanz auf seinen Internet-Auftritt freuen!

Die 3 wichtigsten Regeln zum Texten einer Website

1. Wechseln Sie von der „Ich-“ oder „Wir“-Sprache zur direkten „Sie-Ansprache“: Schreiben Sie nicht „Wir planen, gestalten und produzieren ...“. Beschreiben Sie den Nutzen, den ein Kunde bei Ihnen erhält. Das, was unterm Strich herauskommt: „Sie sparen ... Sie reduzieren ... Sie erhöhen ... Sie gewinnen ...“.

Grundprinzip ist das sich Hineindenken in die Probleme, Sehnsüchte, Wünsche Ihrer Zielgruppe und die sprachliche Orientierung am Gegenüber. Zum Beispiel ist „Sie bekommen ...“ besser als „Wir bieten ...“

2. Beantworten Sie gleich auf der Startseite die brennendsten Fragen Ihrer Interessenten:
 - Ist das überhaupt etwas für mich? (nennen Sie die Zielgruppe beim Namen)
 - Welches Problem kann ich damit lösen? (gehen Sie auf das drängendste Problem Ihrer Zielgruppe ein)
 - Was habe ich unterm Strich davon? (machen Sie klar, wie das optimale Ergebnis aussehen kann)
 - Funktioniert das auch wirklich? (liefern Sie Beweise durch Testimonials oder Erfolgsbeispiele)
3. Schreiben Sie wie man spricht – das nennt sich Parlando-Technik – und wirkt einfach sympathisch und unverkrampft.

Stellen Sie sich einfach vor, dass Sie einem Interessenten mündlich mit einfachen Worten erklären, welche Probleme Sie für ihn lösen können.

Lassen Sie Ihre Website nicht zum angestaubten „Wir-über-uns-Flyer“ verkommen. Nutzen Sie die ungeheure Anziehungskraft, die jeder Internet-Auftritt entfalten kann!

Mehr Infos über die Autorin Annja Weinberger und ihr Text- und Akquise-Coaching finden Sie unter www.annjaweinberger.eu und auf ihrem Blog www.viva-akquise.de

Dort finden Sie auch den [Gratis-Report „Müheloser zu mehr Kunden“](#) zum Download inklusive monatlichem Textletter.