

## Der Textletter - März 2010

### Hier finden Sie Ideen und Impulse rund um glaubwürdiges Marketing

#### Inhalt

1. Inspiration - Garantieren Sie mindestens 1 Ergebnis
2. Goldstück- Lebenstempo entdecken
3. Vorher-Nachher - Sagen Sie es direkt!
4. Bücher & Co. - Seminare: Akquise und Website
5. In eigener Sache

Textletter empfehlen, abbestellen, Kontakt aufnehmen

#### 1. Inspiration - Garantieren Sie mindestens 1 Ergebnis

Was haben Ihre Kunden eigentlich davon, wenn sie Ihre Leistungen in Anspruch nehmen?

Um diese Frage dreht sich alles - zumindest aus Sicht Ihrer Interessenten. Vor kurzem hat mir ein Coach gesagt "Ich kann aber nichts garantieren."

Falsch!

Wenn mir ein Coach kein Ergebnis in Aussicht stellen kann - warum sollte ich ihn dann aufsuchen?!

Lesen Sie, wie Sie auf seriöse Weise Ergebnisse garantieren können.

Ich überspitze bewusst und sage "**Garantieren** Sie mindestens ein Ergebnis".

Natürlich können Sie Erfolge nicht wirklich 100-prozentig garantieren. Denn es spielen viele Faktoren eine Rolle, ob ein Kunde die angestrebten Ziele erreicht.

Trotzdem: Widerstehen Sie der Versuchung, Ihr Nutzenversprechen so wasserdicht und vage zu formulieren, dass es niemanden mehr motiviert. Am besten Sie denken an Beispiele, bei denen Ihre Arbeit zu hervorragenden Resultaten geführt hat.

Wenn ein potenzieller Kunde Sie fragt: "Mit welchen Ergebnissen kann ich rechnen?" können Sie mit ein, zwei Erfolgsgeschichten antworten.

Sie berichten also von einem Kunden, der ähnliche Herausforderungen zu meistern hatte wie Ihr Interessent. Erzählen Sie was sich in dem Fall verändert hat, wie der Erfolg aussah, den Ihr Kunde mit Ihrer Hilfe erreicht hat. Auch hier können Sie natürlich wieder nicht mit absoluter Gewissheit voraussagen, dass Ihrem Interessenten das auch gelingen wird. Aber die Chancen stehen doch ganz gut!

Ihr Gegenüber denkt "Wenn jemand mit einem ähnlichen Problem wie ich es gerade habe seine Lage deutlich verbessert hat, kann ich das auch schaffen!" Und schon liegt der Fokus auf dem Möglichen, den Zielen, dem mitreißenden "Ich kann das!"

Jetzt sind Sie am Zuge:

Finden Sie mindestens ein Ergebnis, das Sie Ihren Kunden als realistisch in Aussicht stellen können.

Aber Achtung - es gibt ein paar Regeln, die Sie beim Formulieren von Nutzenversprechen beachten müssen.

1. Das Ergebnis muss tatsächlich erreichbar sein. Überzogene, reißerische Versprechen, die Sie dann nicht halten können, schaden nur.

2. Bei dem Ergebnis muss es sich um etwas handeln, das Ihr Kunde wirklich herbeisehnt. Das können Sie nur benennen, wenn Sie genau wissen, aufgrund welcher Probleme Interessenten zu Ihnen kommen.

Die Resultate, die Sie versprechen, können je nach Leistungsangebot verschieden sein. Zum Beispiel werden sie bei einem Seminar anders sein als bei einer individuellen Beratung.

### **Übung: Welche Ergebnisse sind möglich?**

Mit der folgenden kleinen Übung finden Sie heraus, wo Ihren Interessenten der Schuh drückt und welche Ergebnisse sie sich erhoffen. Denken Sie an ein konkretes Angebot, das Sie mit Kunden häufiger umsetzen.

Sie brauchen ein DIN A 4 Blatt. Teilen Sie es auf in eine linke und rechte Spalte. In die linke Spalte schreiben Sie die Probleme, Herausforderungen und Sehnsüchte Ihrer Kunden - in die rechte Spalte formulieren Sie das Problem in ein gewünschtes Ergebnis um.

Überschreiben Sie die linke Spalte mit  
"Was meine Kunden nicht (genug) haben"

Überschreiben Sie die rechte Spalte mit  
"Was sich meine Kunden wünschen"

Ein Beispiel: Es geht um ein Angebot zu effektivem Zeitmanagement.

Warum interessieren sich Menschen für so ein Angebot? Wovon haben Sie nicht genug?  
Interessenten

... haben nicht genug Zeit für das, was ihnen wichtig ist.  
... können einige Ziele nicht erreichen  
... schaffen es nicht, Arbeiten rechtzeitig fertig zu stellen  
...

Und im Umkehrschluss wünschen sich solche Interessenten, dass sie

... ausreichend Zeit für das haben, was ihnen wichtig ist  
... gesetzte Ziele auch erreichen  
... Arbeiten fristgerecht fertigstellen  
...

Mithilfe dieser Gegenüberstellung gelingt es Ihnen leicht, sehr konkret zu werden, wenn es um das Formulieren von Ergebnissen geht. Probieren Sie es aus und lenken Sie in Ihren Angeboten und Info-Materialien den Blick auf das, was sich jeder Kunde wünscht: Eine Veränderung zum Positiven. Viel Erfolg!

## 2. Goldstück - Lebenstempo entdecken

Newsletter sind doch eine wunderbare Sache. In Minutenschnelle geben sie eine Inspiration, Idee oder einen Impuls. Manches wußte man vielleicht schon vorher - aber hat halt lange nicht daran gedacht.

Heute möchte ich Ihnen den Newsletter von Coach und Blogger-Kollegin Petra Schuseil vorstellen. Darin dreht sich alles um die Kunst, das eigene Tempo zu finden. Als der Newsletter vor ein paar Tagen bei mir eintraf, habe ich mich gefragt:

- Genieße ich mein Lebenstempo?
- Steuere ich es bewusst - oder lasse ich mich eher treiben oder aber hetzen?
- Und: Kenne ich mein ideales Lebenstempo überhaupt schon?

Petra Schuseil betreibt Lebenstempo-Coaching und arbeitet mit Menschen, die sich nach einer neuen Ausrichtung in ihrem Leben sehnen - nach dem Entdecken der eigenen Berufung sogar, aber den Aufbruch zu neuen Ufern ganz im eigenen Rhythmus gestalten möchten.

In ihrem aktuellen Lebenstempo-Newsletter geht es sehr bunt zu: Petra Schuseil lädt ein zum Sinnier-Tag, zu einer Entdeckungsreise, zu einem Hongkong-Abend, und sie erklärt, was "Sonntags nie" für sie bedeutet. Ein Bündel an Anregungen für alle, die bewusster leben und ihr eigenes Tempo erkunden und wertschätzen wollen - natürlich kostenfrei. Hier der Link, unter dem Sie sich zum Lebenstempo-Newsletter anmelden können:

<http://www.petraschuseil.de/index.php/newsletteranmeldung>

Auch im Blog von Petra Schuseil findet sich hochwertiges Gedankenfutter, und Sie können sich dort mit der Autorin austauschen: <http://petraschuseil.wordpress.com>

## 3. Vorher-Nachher - Sagen Sie es direkt

Der gute alte Werbebrief hat auch im Internet-Zeitalter noch seine Berechtigung. Sie wollen eine ausgewählte Zielgruppe auf eines Ihrer Angebote aufmerksam machen?

Zum Beispiel auf einen Workshop, eine Beratung zu einem aktuellen Thema, eine Trainingsserie ...

Dann ist Direkt-Kommunikation ein guter Weg Wunschkunden gezielt anzusprechen.

Wenn Sie erfahren wollen, wie eine Künstleragentur in einem Werbebrief auf angenehme Weise mit der Tür ins Haus fällt und wie Sie selber einen guten Briefeinstieg finden können, lesen Sie weiter.

Marcel Kohn von der Künstleragentur Kaffstuff hat mir netterweise erlaubt, sein Vorher-Nachher-Beispiel zu veröffentlichen.

Hier die Version vor unserer Arbeit am Text:

*Betreff: Anfrage Kaffstuff Künstleragentur  
Betreff: Die nächste Veranstaltung bei Ihnen*

*Sehr geehrter Herr XYZ,*

*haben Sie kurz Zeit? Wenn nicht, löschen Sie diese Email bitte nicht*

gleich. Öffnen Sie die Mail ein zweites Mal, wenn Sie 2 Minuten Zeit haben.

Ich habe jetzt Ihre 2 Minuten? Danke!

Und los geht es:

Wir sind Kaffstuff, eine Musik- und Künstleragentur aus dem beschaulichen Bruchsal.

Aktuell sind wir auf der Suche nach neuen Veranstaltungsorten und neuen Leuten, die Spaß an guter Musik und Lust zu feiern haben. Mit unserer Band Backwoods Bunch und dem Solokünstler Jay Farmer besuchen wir seit Jahren die Jugendhäuser unserer Region und würden uns freuen auch den Kids in Heidelberg und Umgebung unsere Musik näher zu bringen.

Klingt komisch, macht aber unheimlich viel Spaß!!!

Um einen kleinen Eindruck von uns zu bekommen habe ich am Ende dieser Mail zwei Links für sie, welche über unser musikalisches Schaffen aufklären soll.

Wir würden uns freuen wenn sie sich eine Minute Zeit nehmen um unsere Jungs in Augenschein zu nehmen und würden sie in den kommenden Tagen nochmals kontaktieren.

Vielen Dank für ihre Zeit.

Beste Grüße aus'm Kaff

Es folgten noch Links zu Videos der Künstler auf Youtube, eine Unterschrift und Links zu den Websites der Agentur.

Mir war der Einstieg nicht direkt genug. **Hier die Nachher-Variante:**

Jetzt Reinhören: Dorfgeschwätz-Rapper für Ihr nächstes Konzert

Sehr geehrter Herr XYZ,

wie wär's mal mit was Neuem für Ihre Konzerte?

Wir sind Kaffstuff, eine Musik- und Künstleragentur aus dem beschaulichen Bruchsal.

Im Angebot: Die Band Backwoods Bunch – die Rapper vom Land mischen Rap, Soul, Soca gut durch mit Dorfgeschwätz. Die vier Jungs touren seit ein paar Jahren durch die Lande, hatten Auftritte u. a. bei „Das Fest“ in Karlsruhe.

Außerdem: Solokünstler Jay Farmer. Er ist das „Gelbe vom Landei“ und macht sich stark für alle Dorfkids, die es satt haben, sich ihrer ländlichen Herkunft wegen zu schämen. Live und auf CD klingt das wie Krummbieresuppe (Kartoffelsuppe) – vielfältig, dörflich, weltoffen. Klingt ulkig? Macht aber wahnsinnig viel Spaß! Denn Sie bekommen alles andere als musikalischen Einheitsbrei.

Unsere Musiker sind erfahren genug, an Ihrem Veranstaltungsort einen professionellen Auftritt hinzulegen – aber auch noch jung genug, um frischen Wind auf Ihre Bühne zu bringen. Wir haben schon Hunderte von jungen Leuten in unserer Region zum xxx (Flowen, Rocken, Grooven, Tanzen ...) gebracht. Und jetzt wird es Zeit, dass sich auch Ihre Kids in Heidelberg und Umgebung von unseren Landeiern mitreißen lassen!

Hören und schauen Sie doch mal in unsere Künstlerlideos 'rein:

*Backwoods Bunch-Video für die Organisation „Viva con Agua“ zum Spendenaufruf für Afrika:*

*<http://www.youtube.com/watch?v=TJ8GoRuctFs>*

*Jay Farmer-Video – Ich will ein Landei bleiben:*

*<http://www.youtube.com/watch?v=tpSQzhGVFr8>*

*Finden Sie gut? Dann lassen Sie uns e-mailen oder telefonieren. Sie erreichen uns unter E-Mail xxx und Telefon xxx.*

*Sie haben gerade keine Zeit? Kein Problem: Wir rufen Sie in den nächsten Tagen einfach mal an.*

*Beste Grüße aus'm Kaff*

*Unterschrift*

*[www.kaffstuff.de](http://www.kaffstuff.de)*

Wahrscheinlich erkennen Sie die wesentlichen Unterschied sehr schnell. Der lockere Ton sollte beibehalten werden - schließlich geht der Brief an Jugendzentren und Konzertveranstalter, nicht an eine Bank oder Versicherung. Und im Einstieg geht es gleich zur Sache. Statt lange herumzureden. Das ist es doch, was der Leser wissen will: Worum geht es, was wird mir hier vorgeschlagen?

Spannen Sie die Leser Ihrer Werbebriefe nicht lange auf die Folter. Machen Sie schnell klar, was Sie zu bieten zu haben und warum man sich das nicht entgehen lassen sollte! Viel Erfolg bei Ihren Werbebriefen!

#### **4. Bücher & Co.**

Lernen Sie auch so gern? Nicht nur aus Büchern, sondern auch live? Im April und Mai 2010 können Sie an meinen Seminaren teilnehmen, die ich in der Berliner Laserline Academy halte. Die werden vom Veranstalter so günstig angeboten, dass sich vielleicht sogar ein Besuch in Berlin dafür lohnt. Und Sie wissen ja: Unsere Hauptstadt ist eigentlich immer eine Reise wert ... Im Frühjahr aber besonders :-)

Mittwoch, 14. April 2010:

##### **"So kommen Sie zu Aufträgen: Akquise für Grafiker"**

Donnerstag, 6. Mai 2010 sowie

Freitag, 7. Mai 2010:

##### **"Ihre Website: Vom Entwurf bis zum überzeugenden Inhalt"**

Genauere Informationen und Anmeldung unter:

<http://www.laserline-academy.org/seminare/recht-und-selbststaendigkeit/so-kommen-sie-zu-auftraegen-akquise-fuer-grafiker.html>

<http://www.laserline-academy.org/seminare/web/website-vom-entwurf-bis-zum-ueberzeugenden-inhalt.html>

## 5. In eigener Sache

### Kostenfreier Fachreport

Kennen Sie schon meinen Fachreport "Steuern Sie mit mutiger Akquise Auftragstiefs entgegen"? Sie können ihn [hier](#) downloaden.

### Tipp-Booklet

Für alle, die sich noch etwas genauer mit der Kundengewinnung beschäftigen wollen: Bestellen Sie mein Tipp-Booklet "So verlieren Sie Ihre Scheu vor Akquise" für 7,- Euro inkl. MwSt. mit 30 sofort umsetzbaren Gedankenanstöße bringen Sie sich in Schwung. Sie bestellen einfach, indem Sie das Stichwort "Tipp-Booklet Akquise" an [info@annjaweinberger.eu](mailto:info@annjaweinberger.eu) mailen.

### Mein neues Buch

Der Countdown läuft! Nachdem wir vor kurzem die wirklich aller-allerletzten Änderungen am Manuskript vorgenommen haben, wird mein neues Buch bald in Druck gehen. "Corporate Identity - Großer Auftritt für kleine Unternehmen" kann bei [Amazon](#) schon vorbestellt werden. Und wer es besonders eilig hat: Ordern Sie das Buch direkt beim [Verlag](#), dann erhalten Sie es frisch aus der Druckerpresse. Sobald mir die wirklich letzte Version vorliegt, stelle ich das Inhaltsverzeichnis ins Internet. Dann können Sie besser beurteilen, ob es auch für Sie wertvollen Rat enthält.

### Sonntags-Sprechstunde

"Sonntags nie" wie für Petra Schuseil gilt ja für mich nicht. Dafür versuche ich aber mir den Freitag frei zu halten. Wenn Sie auch sonntags mal arbeiten, können Sie meine nächsten Offenen Sonntags-Sprechstunden nutzen:

7. März und 21. März 2010

Nähere Infos auf meinem [Blog](#).

### Mein Newsletter im neuen Format

"Der Textletter" ist umgezogen. Ich nutze jetzt den Anbieter Cleverreach für den Versand meines Newsletters. Für Sie ändert sich nicht viel, außer, dass der Textletter jetzt im HTML-Format erscheint. Natürlich kann jeder seinen E-Mail-Account so einstellen, dass nur Textversionen eintreffen, auch dann erhalten Sie meinen Newsletter weiterhin jeden Monat. Nun, der Abschied von der reinen Textversion ist mir nicht leicht gefallen - Text pur liegt mir nunmal am Herzen - deshalb auch eine eher puristische HTML-Variante. Aber einige Menschen in meinem Umfeld haben mich dann doch überzeugt. Ganz herzlich bedanken möchte ich mich bei der [Web-Architektin](#) Bettina Ramm, die mir beim Umzug tatkräftig unter die Arme gegriffen hat.

### Cleverreach auch für Ihren Newsletter

Informieren Sie sich über den Service von Cleverreach unter [www.cleverreach.de](http://www.cleverreach.de) - und wenn Ihnen das Angebot gefällt, melden Sie sich über folgenden Link an:

<http://www.cleverreach.de/frontend/?rk=4223uirdsvnv>

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

Bitte empfehlen Sie den Textletter weiter, wenn er Ihnen gefällt. Verschicken Sie einfach den [Anmelde-Link](#).

Wenn Sie den Textletter nicht mehr erhalten möchten, melden Sie sich einfach ab (siehe unten). Auch wenn Sie sich mit einer veränderten E-Mail-Adresse eintragen wollen, nutzen Sie bitte diesen Link und melden sich danach mit Ihrer neuen E-Mail-Adresse wieder an.

Ich freue mich über Ihr Feedback zum Textletter, meinen Websites etc. und über Fragen zu meinen Leistungen - schicken Sie mir einfach eine E-Mail oder rufen Sie mich an. Alle Kontaktdaten finden Sie nachfolgend.

Herzlichen Dank für Ihr Interesse!

### **IMPRESSUM**

Herausgeber und Copyright:

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