

Der Textletter - Mai 2010

Hier finden Sie Ideen und Impulse rund um glaubwürdiges Marketing

Inhalt

1. Inspiration

Mehr Vertrauen - mehr Umsatz. Oder: Sind Sie ein Betrüger?

2. Goldstück - Präsentieren auf die moderne Art

3. Vorher-Nachher

Sätze, die Türen schließen / Sätze, die Türen öffnen

4. Bücher & Co. - "100 Fragen und Antworten zum Fernstudium"

5. In eigener Sache - Kostenfreie Fachreports und mehr

Textletter empfehlen, abbestellen, Kontakt aufnehmen

1. Inspiration - Mehr Vertrauen - mehr Umsatz.

Sind Sie ein Betrüger?

Versuchen Sie Ihren Kunden einen Plastikring als kostbaren Schmuck mit Edelsteinen anzudrehen?

Übertreiben Sie maßlos und werden zum Hochstapler, wenn es um Ihre Fähigkeiten geht?

Hauen Sie Kunden übers Ohr bei der Preisgestaltung und Abrechnung?

Nein?

Tun Sie nicht?

Warum benehmen Sie sich bei der Akquise dann oft so, als wären Sie ein Betrüger und Halsabschneider?

Warum sagen Sie dann "Ich kann einen Kunden doch nicht direkt darum bitten, mich zu empfehlen. Darauf muss er von allein kommen." Hätten Sie vor, Interessenten Plastikringe aufzuschwätzen wäre es tatsächlich keine gute Idee, Ihre Kunden offen auf Empfehlungen anzusprechen. Aber Sie leisten etwas Wertvolles, von dem sicher einige Menschen aus dem Umfeld Ihrer Kunden auch sehr gut profitieren könnten.

Warum sagen Sie "Ich kann meine Kunden nicht einfach auf neue Projekte und Folgeaufträge ansprechen. Klingt nach Betteln." Wäre in der Tat nicht nett von

Ihnen, wenn Sie den neuen Auftrag wegen mangelnder Fähigkeiten kaum bewältigen könnten. Oder wenn Sie eine unnötige Arbeit vorschlagen. Aber Sie können als Ideengeber Ihren Kunden sinnvolle neue Projekte vorschlagen.

Warum sagen Sie "Ich kann doch nicht wirklich jede Stunde abrechnen, die ich mit einem Auftrag verbringe." Das sollten Sie tatsächlich nicht, wenn Sie vorhaben zu schummeln und mehr abzurechnen als angefallen ist. Aber Sie haben eine Verantwortung gegenüber Ihrem Unternehmen und müssen so abrechnen, dass Sie sich nicht selbst Dumpingpreisen aussetzen.

Wenn Sie kein Betrüger, Hochstapler und Halsabschneider sind - wovon ich ausgehe :-) - dann machen Sie sich bitte klar, was Sie stattdessen sind.

Sie sind kompetent und sympathisch, leisten engagierte und gute Arbeit. So jemanden empfehlen zufriedene Kunden gerne weiter.

Sie sind recht gut auf Ihrem Fachgebiet - auf jeden Fall besser als Ihre Kunden, sonst würden sie sich nicht an Sie wenden. Also sind Sie aus Sicht Ihrer Kunden ein Partner, der wertvollen Rat, wichtige Entlastung gibt. Von einem Partner, der bereits sehr gute Ergebnisse geliefert hat, lassen sich Kunden gerne auf die Idee für sinnvolle Folgeprojekte bringen.

Sie sind ehrlich, haben fair kalkuliert und gewähren Einblick in Ihre Abrechnungsstruktur. Gute Kunden zahlen gerne für gute Arbeit.

Kurz: Sie wertschätzen Ihre eigenen Fähigkeiten und Ihre Arbeitsweise - Sie wissen, was die Ergebnisse, die Sie liefern, wert sind - Sie vertrauen sich selbst. Das ist die Grundlage dafür, dass Ihre Kunden Sie ebenfalls als fähig, erfolgreich, fair - eben als wertvollen Partner ansehen.

Mein Impuls:

Machen Sie sich Ihren Wert bewusst, und bitten Sie gute Kunden selbstbewusst um Empfehlungen und Folgeaufträge.

2. Goldstück - Präsentieren auf die moderne Art

PowerPoint war gestern. Die neue Art zu präsentieren heißt "Prezi" - ein Präsentationseditor mit Zoom-Effekt. Die Ergebnisse ähneln oft Mind-Maps, sind also gehirngerechter aufgebaut als lineare PowerPoint-Präsentationen. Darauf gestoßen bin ich im Rahmen meiner Arbeit als Lehrbeauftragte an einer Berliner Hochschule. Ein amerikanischer Kollege erzählte begeistert von dem kreativen Spielraum, den Prezi bietet.

Hier der Link:

<http://www.prezi.de/startseite/versionen>

Dank einer 30-tägiger Testversion können Sie ausprobieren, ob Ihnen das Tool

gefällt. Es ist eine einfach handhabbare open-source-Anwendung. Sie wird Online entwickelt und ist auch online sichtbar. Zu beachten ist: Sie stimmen zu, dass jeder Ihre Prezi-Präsentation sehen kann, d.h. Sie können keine private Präsentationen erstellen.

Viel Spaß beim Experimentieren.

3. Vorher-Nachher

Sätze, die Türen schließen / Sätze, die Türen öffnen

Eine der schnellsten Methoden neue Aufträge zu erhalten, ist bestehende Kunden auf neue Arbeiten anzusprechen oder von ihnen weiterempfohlen zu werden.

Wie können Sie die Bitte um Empfehlung so formulieren, dass Sie sich damit wohl fühlen und Ihre Erfolgschancen erhöhen?

Den Feinschliff bei der Formulierung müssen Sie für sich selber finden. Aber es gibt einige Sätze, die besser sind als ein zaghaftes "kennen Sie vielleicht jemanden, an den Sie mich empfehlen könnten" oder verschämtes "haben Sie eventuell einen neuen Auftrag für mich?"

Wenn Sie Kunden um eine Empfehlung bitten, haben Sie zwei Möglichkeiten. Es kann sein, dass Sie bereits wissen, an welchen Kontakt Ihres Kunden Sie gerne empfohlen werden möchten. Oder Sie möchten Ihren Kunden auffordern, zu überlegen für wen Ihr Angebot interessant sein könnte.

Die Grundargumentation ist ähnlich. Sie bitten nicht um Empfehlung, weil Sie dringend Geld brauchen und irgendwem irgendetwas verkaufen wollen. Sie bitten um Empfehlung, weil Sie etwas Wertvolles zu geben haben und das gerne noch weiteren Menschen / Unternehmen / Organisationen anbieten wollen. Denn natürlich soll Ihr Unternehmen wachsen und gedeihen.

Wenn Sie die Person(en) kennen, an die Sie gerne gerne empfohlen werden möchten, können Sie zum Beispiel zu Ihrem Kunden sagen:

"Ich interessiere mich für das Unternehmen xyz, mit dem Sie in Kontakt sind. Ich habe den Eindruck, dass die Firma vor ähnlichen Herausforderungen steht, wie die, die wir für Sie angepackt haben. Können Sie mich dort einmal mit der Geschäftsführung in Kontakt bringen? Ich würde die Geschäftsführer gerne zu einem Gespräch einladen, bei dem wir ausloten, ob wir ihnen auch so gut helfen können."

Wie gesagt, den genauen Wortlaut müssen Sie sich so zurecht legen, dass er zu Ihnen passt und Ihnen (nach ein wenig Übung) leicht über die Lippen geht.

Wichtig ist: Sie lassen es offen, ob aufgrund der Empfehlung ein Auftrag zustande kommt. So gut Sie auch den potenziellen Kunden zu kennen meinen: Ohne ein Vorgespräch können Sie nicht beurteilen, ob Ihre Dienste überhaupt für die Firma /

Person geeignet sind. Gut wäre auch, wenn Sie Ihrem Kunden so etwas sagen könnten wie:

"Ich kann mir vorstellen, dass mein Newsletter (meine E-Mail-Serie / mein Info-Abend / mein Fachartikel etc.) für Ihren Kontakt interessant ist. Wären Sie so nett, anzukündigen, dass ich demnächst den AnmeldeLink (die Einladung etc.) schicke."

Das ist vor allem hilfreich, wenn Ihr Kunde sagen sollte "Firma xyz / Herr/Frau xyz sind gerade in festen Händen, da passt es nicht, wenn ich Sie ins Spiel bringe." Wenn Sie auf lange Sicht denken und unter Empfehlung nicht nur die Vermittlung von Erstgesprächen verstehen, können Sie mit langfristigen Akquise-Instrumenten wie es ein Newsletter zum Beispiel ist kontinuierliche Beziehungspflege betreiben.

Was Sie Ihrem Kunden sagen können, wenn Sie die Person(en) nicht kennen, an die Sie gerne empfohlen werden möchten, kann ich Ihnen gerne in einem der nächsten Newsletter vorstellen.

Lassen Sie mich einfach wissen, ob Sie mehr darüber erfahren möchten.

Ich freue mich auch sehr über Ihre Erfahrungen. Haben Sie Tipps? Wie fragen Sie Ihre Kunden nach Empfehlungen?

4. Bücher & Co.

"100 Fragen und Antworten zum Fernstudium"

Viele Textletter-Leser wissen inzwischen, dass ich leidenschaftlich gerne lerne. Zugleich bin ich viel unterwegs, oft auch längere Zeit im Ausland. Da kam mir das Buch "100 Fragen und Antworten zum Fernstudium" gerade recht. Es ist so eines der Ratgeber-Bücher, wie ich sie liebe: Statt allgemein und oberflächlich zu bleiben, geht es sehr in die Tiefe und beantwortet wirklich jede erdenkliche Frage, die man zum Thema Fernstudium haben kann. Aber ohne unnötig auszuschweifen, sondern immer auf den Punkt.

"Ist ein Fernstudium mehr als Sammlung von Fachbüchern?" zum Beispiel behandelt eine Skepsis, die ich gegenüber Fernstudien hatte. Und werde eines Besseren belehrt - es kommt zwar immer auf den einzelnen Anbieter an, aber Kennzeichen eines guten Fernstudiums sind didaktisch gut aufbereitete Lehrbriefe, meist mit Übungen, die wie ein roter Faden durch ein Lehrgebiet führen. Man muss sich also nicht durch einen wahren "Bücherdschungel" kämpfen. Den Autoren Markus Jung und Anne Oppermann, die selbst Fernstudien anbieten (www.fernstudienakademie.de), kennen sich bestens aus in der Szene.

Sollten Sie also überlegen, sich neben dem Beruf weiterzubilden und ein flexibles Fernstudium in Angriff nehmen zu wollen, stellen Sie zuvor die richtigen Fragen und lesen die Antworten in

"100 Fragen und Antworten zum Fernstudium. Richtig begleitet zum Erfolg." von Markus Jung und Anne Oppermann, Verlag Feldhaus:

http://www.amazon.de/100-Fragen-Antworten-zum-Fernstudium/dp/3882645067/ref=sr_1_1?ie=UTF8&s=books&qid=1272877546&sr=8-1

Seminar-Termine in Berlin

15.09.2010 - Akquise für Grafiker ...

Der Herbsttermin für mein Seminar "Akquise für Grafiker, Fotografen und andere Kreative" steht fest: Ein ganzer Tag voller Impulse und konkreter Anleitung - zum unschlagbar günstigen Preis der Laserline Academy Berlin

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

29.10.2010 - Ihre Website: Vom Entwurf bis zum überzeugenden Inhalt

Ebenso der Termin für mein Website-Seminar. Lernen Sie an einem Tag die wirklich wichtigsten Do's and Dont's für das Updaten Ihrer Website kennen.

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

Tipp-Booklet "So verlieren Sie Ihre Scheu vor Akquise"

Sie können nicht an einem Seminar in Berlin teilnehmen? 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 10,- Euro inkl. MwSt. mit 30 sofort umsetzbaren Gedankenanstößen bringen Sie Schwung ins Kunden gewinnen. Sie bestellen einfach, indem Sie das Stichwort "Tipp-Booklet Akquise" sowie Ihre Rechnungsadresse mailen an info@annjaweinberger.eu

5. In eigener Sache

Kostenfreier Fachreport "Schluss mit Auftragstiefs"

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

Gratis E-Workshop

Kennen Sie schon meinen Mini-Workshop zum Thema Akquise? Hier können Sie sich in den E-Mail-Verteiler eintragen:

<http://www.annjaweinberger.eu/modules/info/index.php?id=3:73>

Neuer Ratgeber: CI für kleine Unternehmen

Die ersten Rezensionen auf Amazon sind erschienen. "Kleines Standardwerk" wird mein 176-seitiges neues Buch zum Beispiel genannt. Und wirklich hilfreich für Klein(st)-Unternehmen - spannend gestaltet sei es auch. Genau das soll mein neues Buch bieten: Praktische Hilfen und Inspiration für den Unternehmensalltag. "Corporate Identity - Großer Auftritt für kleine Unternehmen" kann bei [Amazon](#) oder bestellt werden oder direkt beim [Verlag](#).

Werfen Sie einen Blick in das [Inhaltsverzeichnis](#) ins Internet. Dann können Sie besser beurteilen, ob es auch für Sie wertvollen Rat enthält.

Sonntags-Sprechstunde

Immer wieder sonntags können Sie meine Offenen Sprechstunden nutzen:

16. Mai und 30. Mai 2010

Rufen Sie an zwischen 11 und 13 Uhr

Telefon 030 / 45 03 10 35

Klären Sie Fragen rund um Ihre Marketing-Texte und Ihre Akquise-Strategien. Nähere Infos auf meinem [Blog](#).

Tipp-Booklet "So verlieren Sie Ihre Scheu vor Akquise"

Für alle, die sich mit dem Thema 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 Ihre Akquise in Schwung. Sie bestellen einfach, indem Sie das Stichwort "Tipp-Booklet Akquise" an info@annjaweinberger.eu mailen.

Kostenfreier Fachreport und Mini-Workshop

Kennen Sie schon meinen Fachreport "Steuern Sie mit mutiger Akquise Auftragstiefs entgegen"? Sie können ihn [hier](#) downloaden. Für den E-Workshop können Sie sich [hier](#) eintragen.

Cleverreach auch für Ihren Newsletter

Informieren Sie sich über den Service von Cleverreach unter 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 anschließend 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:

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
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-NEUERSCHEINUNG

„Corporate Identity – Großer Auftritt für kleine Unternehmen

Mit der VIVA-Formel zum Erfolg“

von Annja Weinberger

Stiebner Verlag

<http://www.stiebner.com/controller.php?cmd=detail&isbn=9783830713784&verlag=0>

April 2010, 176 Seiten, 4-farbig, 24,- Euro

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>

Dritte Auflage: Februar 2010; 168 Seiten, 4-farbig, 24,- Euro

