

Der Textletter – November 2010

Hier finden Sie Ideen und Impulse rund um glaubwürdiges Marketing

Inhalt

1. Inspiration – Was hätten Sie denn gern: Mehr Kunden oder bessere Aufträge?
2. Goldstück – „Readability“ fürs leichtere Lesen
3. Vorher-Nachher – Strukturiert schreiben: Was gehört wohin?
4. Bücher & Co.- Ethik im Verkauf
5. Im Angebot – Jahresendspurt: VIVA-Akquise-Programm
6. In eigener Sache – Vorträge / Telefonische Gratis-Sprechstunde und mehr

1. Inspiration – Was hätten Sie denn gern: Mehr Kunden oder bessere Aufträge?

Wahrscheinlich wissen Sie, dass ich überwiegend mit kleinen Unternehmen (1 bis 50 Personen) und Organisationen arbeite, denen aufdringliche Kalt-Akquise ein Greuel ist, die aber trotzdem mehr oder bessere Aufträge haben möchten.

Die Herausforderung, vor der viele meiner Kunden immer wieder stehen: Sie stecken viel Energie ins Entwickeln ihrer Leistungen – meist Dienstleistungen – zum Beispiel durch fachliche Fortbildungen. Aber für die Vermarktung der Leistungen bleibt oft zu wenig Zeit.

Das kann dazu führen, dass die Geschäfte schleppend laufen.

Aber genau so gut können solche Unternehmen sehr viel zu tun haben. Allerdings kommt bei all dem Wirbeln unterm Strich oft nicht genug heraus. Finanziell vielleicht schon, aber in Bezug auf die persönliche Zufriedenheit nicht.

Zum Beispiel unterstütze ich eine Trainerin, die richtig gut im Geschäft ist, die aber stärker ihre Wunschthemen platzieren will, statt sich in vielen Seminaren mit immer neuen Themen auszuopfern.

Ständig neue Seminar-Konzepte zu entwickeln, ist sehr aufwändig. Die Vorbereitungen kosten viel Kraft. Wie schade, wenn selten die Themen dabei sind, mit denen man selber gerne mehr nach vorn gehen will. Außerdem amortisieren sich Seminare, Workshops, Trainings erst nach mehrmaligem Halten.

Damit in Zukunft nicht mehr, sondern bessere Aufträge hereinkommen, setzten wir an mehreren Punkten an:

- Feilen an der Positionierung,
- Texten von Broschüren, Flyern, Werbebriefen,
- Überarbeiten die Website,
- Besprechen des Auftretens bei Messen und beim Netzwerken,
- Anpacken von Telefonakquise,
- und andere Themen rund um Strategie und Text.

Ein Bündel an Maßnahmen ist nötig, um dem eigenen business die Ausrichtung zu geben, die man sich wünscht. Im Grunde genommen sorgen wir einfach dafür, dass die Trainerin nicht immer nur essen muss, was auf den Tisch kommt – sondern, dass sich häufiger „Tischlein deck dich“-Gelegenheiten ergeben.

Natürlich kann es für Sie momentan eher um eine Steigerung des Auftragsvolumens gehen – oder um die Kombination „Mehr Kunden und bessere Aufträge“.

Aus meiner Sicht geht es bei all dem letztlich um eine essentielle Frage:

„Wie will ich meine Zeit verbringen?“

Was will ich erleben? Wie will ich arbeiten? Was will ich geben und bekommen? Meine Erfahrung ist, dass es sich immer lohnt, sich das zu fragen. Auch wenn es momentan vielleicht noch darum geht, einfach möglichst schnell mehr Aufträge zu erhalten.

Denn die Weichen für unsere Zukunft stellen wir jetzt.

VIVA – Vision / Identität / Verhalten / Auftritt

Deshalb habe ich das VIVA-Akquise-Programm entwickelt. VIVA steht für vier Elemente: Vision / Identität / Verhalten / Auftritt – wenn sie harmonisch ineinandergreifen, ist ein Unternehmen gut im Fluss.

Ein VIVA-Programm ist eine Kombination aus umfangreichem Selbstlern-Arbeitsbuch mit klaren Schritt-für-Schritt-Anleitungen und Übungen – plus individuelle Beratung und Unterstützung bei der Akquise und beim Texten.

Nutzen Sie die verbleibenden Wochen in diesem Jahr, um herauszufinden, ob Sie mit Hilfe des VIVA-Akquise-Programms Ihre Ziele verwirklichen können. Wie finden Sie das heraus?

Gehen Sie 3 einfache Schritte:

1. Schritt – Klärung

Wie wollen Sie vorgehen, um neue Aufträge zu gewinnen?

Laden Sie die drei ersten Kapitel des rund 90seitigen Arbeitsbuchs zum VIVA-Akquise-Programm kostenfrei herunter. Stöbern Sie im Inhaltsverzeichnis und Text: Enthält das Arbeitsbuch Ideen und Vorschläge, die Sie sich für Ihre Kundengewinnung vorstellen können? Eine Akquise-Strategie ist nur dann erfolgreich, wenn Sie zu Ihnen passt.

Hier können Sie die Probe-Kapitel herunterladen:

<http://www.annjaweinberger.eu/modules/info/index.php?id=3:75>

2. Schritt – Bedarf

Wo stehen Sie gerade und wo soll es hingehen?

Wenn Sie glauben, dass sich etwas tun muss, damit Sie 2011 mit mehr oder mit besseren Kunden arbeiten können, biete ich Ihnen eine kostenfreie Strategie-Sitzung an. In einem ausführlichen Telefongespräch klären wir, wo Ihre Stärken und Schwächen bei der Akquise liegen und was Sie alleine anpacken können und wo Sie sich vielleicht Unterstützung holen sollten.

Schicken Sie mir eine E-Mail an info@annjaweinberger.eu wenn Sie Bedarf an einer Akquise-Strategie-Beratung haben.

3. Schritt – Entscheidung

Was wollen Sie konkret für ein erfolgreiches Jahr 2011 tun?

In Schritt 1 und 2 haben Sie sich intensiv mit Ihrer aktuellen Akquise-Situation auseinander gesetzt. Jetzt heißt es Nägel mit Köpfen machen. Wollen Sie es weiterhin allein versuchen oder sich bei Akquise und Text unterstützen lassen? Prüfen Sie die Kostenangebote für das VIVA-Akquise-Programm. Vielleicht ist eine der Programm-Varianten genau richtig für Sie.

Zugriff auf das Angebot haben Sie über:

<http://www.annjaweinberger.eu/modules/info/index.php?id=3:75>

Wenn Sie sich entschieden haben, informieren Sie mich per Telefon oder E-Mail über Ihren Entschluss.

Packen Sie diesen Klärungsprozess noch in diesem Jahr an.

Stellen Sie die Weichen für ein erfüllendes nächstes Jahr. Damit Sie 2011 deutlich mehr oder bessere Aufträge einfahren!

Mein Bonus exklusiv für Textletter-Leser:

Wer noch 2010 ein VIVA-Akquise-Programm bucht (das dann auch erst im Januar 2011 beginnen kann), erhält eine Beratungseinheit (60 Minuten per Telefon / E-Mail) zusätzlich zu jeder Programm-Variante als Geschenk.

2. Goldstück – Readability

Ein einfaches, kostenfreies Werkzeug macht das Lesen so mancher überladener Internetseite leichter: <http://lab.arc90.com/experiments/readability>

Sie legen fest, wie Sie Websites künftig lesen wollen – zum Beispiel im Zeitungsformat (style), mit mittelgroßer Schrift (size) und breiten Spalten (margin). Dann die open source software downloaden und installieren. Und schon können Sie Artikel auf Portalen wie Spiegel Online + Co. pur lesen - befreit von blinkenden Buttons, Fotos und Bannern drumherum. Beschränken aufs Wesentliche ist hier die Devise.

3. Vorher-Nachher – Schreiben Sie das Wichtigste zuerst

Unglaublich, aber menschlich: Wir vergessen oft, das Wichtigste zuerst zu schreiben.

Vor kurzem habe ich ein Seminar zum Thema Flyer gegeben. Die Teilnehmer stammten überwiegend aus der Touristikbranche.

Viele der von den Teilnehmern mitgebrachten Flyer hatten bereits ein gutes Niveau und konnten sich sehen lassen.

Allerdings: Bei einigen Flyern war das offensichtlich Wichtigste (fast) vergessen worden. Klarer Fall von „Betriebsblindheit“ – ein Phänomen, das sicher jeder kennt. Beispiel: Eine regionale Touristikvertretung hat versäumt, bereits auf der Titelseite eines Flyers klar zu machen, wo sich das zu einem Besuch angepriesene Museum befindet. Das wurde erst beim Lesen der recht klein gedruckten Adresse auf der Rückseite klar. Und auch dort war nur der Name der Kleinstadt angegeben, ohne Hinweis auf das Bundesland.

Eine verschenkte Chance. Denn die Titelseite eines Flyers soll in Sekundenschnelle Interesse wecken.

Wenn aber nicht einmal auf den ersten Blick klar wird, dass sich ein bestimmtes Museum in Nordrhein-Westfalen und dort in der Nähe von Dorsten befindet, machen sich die meisten nicht die Mühe das zu recherchieren. Und da in der Touristik nun mal die Destination eine große Rolle spielt, hat sich der Anbieter hier einen groben Schnitzer geleistet.

Struktur eines 6seitigen Flyers – Was gehört wohin?

Titelseite

Hier ist Raum für Ihr Logo, Ihren Firmennamen

- Soll auf einen Blick klar machen, wer sich hier präsentiert. Verzichten Sie hier aber auf die komplette Anschrift (wirkt „billig“ auf dem Titel)

Große Überschrift

- Soll den Kerninhalt des Flyers sofort erfassbar machen. Kann auch mit einer kleineren zweiten Überschrift kombiniert werden.

Foto oder anderes visuelles / grafisches Motiv

- Soll vor allem die Atmosphäre transportieren, die Sie vermitteln möchten. Fotos müssen immer von höchster Qualität sein, andernfalls lieber darauf verzichten.

Drei Innenseiten

Überschriften und Zwischenüberschriften

- Sollen den folgenden Text gliedern und wichtige Aspekte highlighten

Fließtext: Textblöcke und Aufzählungen

- Sollen in einfachen, klaren Worten die zentralen Botschaften und Argumente transportieren.

Rechte Innenseite (Einklappseite)

Eignet sich gut für Persönliches wie ein Portraitfoto und eine kurze Biographie. Denn man hat herausgefunden, dass rechte Seiten besonders beachtet werden.

Rückseite

Hier ist der ideale Raum für die Kontaktdaten, für eine Anfahrtsskizze und die explizite Aufforderung zur Kontaktaufnahme.

Extra: Einlegeblatt

Ein gesondertes Blatt, das in den Flyer eingelegt wird, kann sehr nützlich sein. Eignet sich gut für Informationen, die sich häufig ändern, zum Beispiel für saisonal wechselnde Angebote. Achtung: Den Absender auf dieser Seite nicht vergessen!

Viel Erfolg für Ihre Flyer-, Postkarten- und Broschürentexte!

Mein Angebot an Sie: Text-Coaching

Bei Ihrer Arbeit an guten Marketing-Texten unterstütze ich Sie gerne. Informieren Sie sich über mein Angebot Text-Coaching.

4. Bücher & Co. – Ethik im Verkauf

Ein großes Thema. Claudia Dietl hat es angepackt in ihrem Buch „Ethisch handeln - Erfolgreich verkaufen. Mit Mut zu neuen Verkaufsstrategien“.

Ist „Ethisch handeln“ und „Erfolgreich verkaufen“ ein Gegensatz oder etwas, das sich miteinander vereinbaren lässt? Die Autorin ist überzeugt: Ethik und Verkaufserfolg müssen nicht im Widerstreit liegen. Claudia Dietl ist selbst sehr erfolgreich im Verkauf tätig, sie unterstützt Selbstständige und kleine Unternehmen u. a. mit Kalt-Akquise per Telefon und hat die besondere Gabe, nach 30 Absagen den 31ten Anruf immer noch mit positiver Energie zu gestalten. So gelingt es ihr, ernsthaft Interessierte herauszufiltern.

Im ersten Teil des 183seitigen Buches geht es um Ängste im Verkauf. Hier wird sich wohl jeder Selbstständige ein Stück weit wiederfinden. Die Autorin beleuchtet die vielen Vorurteile, Hemmnisse und oft hartnäckigen Blockaden, die wohl jeden sensiblen Menschen mitunter beschleichen, wenn es ums aktive Verkaufen geht.

Doch sie betont: „Wie mit so vielen Dingen, ist die Frage nicht, ob Verkaufen etwas Gutes oder Schlechtes ist, sondern wie verkauft wird. Unsere Wirtschaft wäre ganz schnell am Boden, wenn der Verkauf eingestellt werden würde und alle nur passiv auf Kunden warten würden.“

Das Buch ist aufgeteilt in vier Kapitel: Hindernisse, Ethik, Resonanz, Strategie und enthält zahlreiche Tipps zum „ethisch vertretbaren Verhalten beim Verkauf“, abgeleitet von Leitsätzen der Rosenkreuzer. Aber es stellt auch viele Fragen und erwartet von den Lesern, dass sie sich eine eigene Meinung bilden. Claudia Dietl fordert dazu auf, mehr Mut und Authentizität im Verkauf zu entwickeln.

„Die Kunst des Verkaufens besteht darin, echte Wertschätzung zu üben, gute Qualität und einen echten Nutzen zu einem angemessenen (fairen) Preis zu bieten und bei Zielgerichtetheit und selbstbewusstem Vorgehen dem Kunden seine Freiheit zu lassen.“

Es ist zu hoffen, dass das Buch nicht nur von Inhabern kleiner Unternehmen gelesen wird, sondern auch von Profi-Verkäufern und Vertrieblern. Denn der Kleinunternehmer hat meist viel stärker mit übertriebenen Skrupeln und zu großer Zurückhaltung im Verkauf zu kämpfen. Einige Profi-Verkäufer dagegen neigen schon eher mal dazu, sich unethischer Mittel zu bedienen. Für sie bietet das Buch von Claudia Dietl eine Motivation, auf geraden Wegen zum Erfolg zu kommen. **Die Autorin zeigt, dass Kalt-Akquise keineswegs aufdringlich und manipulativ sein muss.**

Mehr zur Autorin unter www.art-of-sales.de

Zu bestellen zum Beispiel bei Amazon: <http://tinyurl.com/36rqdf>

5. Im Angebot

Noch in diesem Jahr neue Kunden gewinnen mit einem der VIVA-Akquise-Programme

Mein VIVA-Akquise-Programm – mit 90seitigem Selbstlern-Ratgeber sowie persönlichen Beratungs- und Unterstützungseinheiten (per Telefon und E-Mail) – hilft Ihnen, mehr, bessere, gleichmäßiger Kunden zu gewinnen. Das Programm gibt es in mehreren Varianten – je nachdem, wie viel „Eigenleistung“ Sie beim Bau Ihrer individuellen Akquise-Strategie einbringen wollen. Sie eignen sich das Know how an, das Sie zur Kundengewinnung benötigen, starten chancenreiche Akquise-Aktionen, verbessern Ihre Marketing-Texte – alles mit meiner intensiven Unterstützung. Hier erfahren Sie mehr über das [VIVA-Akquise-Programm](#).

Kurz und wirkungsvoll: Impuls-Gespräch

Haben Sie Produkte und Services, die Sie gerne besser verkaufen würden? Vermissen Sie bei Ihren Angeboten den überzeugenden Dreh? Dann könnte ein Impuls-Gespräch interessant für Sie sein: gute 60 Minuten Rat und Tat per Telefon und E-Mail. Erfragen Sie per E-Mail an info@annjaweinberger.eu oder per Telefon +49(0)30-45 03 10 35 die Konditionen.

6. In eigener Sache

Telefonische Gratis-Sprechstunde

Meine telefonische Gratis-Sprechstunde richtet sich an alle, die eine konkrete Frage rund um Akquise und Texte haben. Für mich ergeben diese Gespräche eine Win-Win-Situation: Sie erhalten kostenlosen, schnellen Rat – ich erhalte Einblick in die Vielfalt der Themen, die kleinen Unternehmen und Organisationen unter den Nägeln brennen. Oft beziehe ich hier Anregungen für neue Newsletter-Artikel. Die nächste Gratis-Sprechstunde findet statt am:

Montag, den 29. November 2010, zwischen 10.00 und 12.00 Uhr – 030 / 45 03 10 35

Nutzen Sie den Wochenstart für ein beherztes Anpacken Ihrer Akquise-Pläne. Rufen Sie an und besprechen Sie jedes Thema mit mir, das Ihnen beim Marketing derzeit Fragen aufgibt – egal ob es um Texte oder Vorgehensweisen geht. Ich berate Sie gern und freue mich auf Sie!

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

Sie können nicht an einem meiner Akquise-Seminare 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

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.

Wenn Sie diese E-Mail (an: {EMAIL}) nicht mehr empfangen möchten, können Sie diese [hier](#) abbestellen.

IMPRESSUM

Herausgeber:

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

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

UST-ID-NR.: DE 255 38 3772

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>

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