

Der Textletter - April 2010

Hier finden Sie Ideen und Impulse rund um glaubwürdiges Marketing

Inhalt

1. Inspiration - Sie müssen sich nicht aufdrängen
2. Goldstück - Gratis-Presseportale für Ihre Online-PR
3. Vorher-Nachher - So texten Sie eine Presseinformation
4. Bücher & Co. - Mein neues Buch / Seminare im Mai und Juni: Websites und Akquise
5. In eigener Sache - Telefonische Sonntags-Sprechstunde / Kostenfreier Fachreport + mehr

Textletter empfehlen, abbestellen, Kontakt aufnehmen

1. Inspiration - Sie müssen sich nicht aufdrängen

Vor kurzem fragte mich ein Kunde: "Ist das nicht zu aufdringlich?". Diese Sorge kommt immer wieder auf, wenn wir akquirieren. Und sie soll auch ernst genommen werden. Aus mehreren Gründen:

Erstens funktionieren aufdringliche Akquise-Schritte nur in den seltensten Fällen. Zweitens können sie uns ins Zweifeln, Zögern, Zaudern stürzen, und somit hemmen und bremsen sie mögliche Akquise-Erfolge.

Was ist bei der Akquise aufdringlich und was nicht?

Wie gehen Sie aktiv auf Interessenten zu - ohne sich aufzudrängen?

Weiter ...

Was empfinden Sie als aufdringlich?

- Bei Teilnehmern, die zu Ihnen in eine Info-Veranstaltung bekommen sind, später telefonisch nachhaken
- Nach einem Vortrag, den Sie gehalten haben, auf Ihre Angebote hinweisen
- Bei einem Netzwerk-Event auf Menschen zugehen und mit ihnen ins Gespräch kommen
- Nach Versenden von Vorschlägen, ein Seminar zu halten bei den Veranstaltern anrufen

Ich halte keine der oben genannten Akquise-Schritte für aufdringlich - wenn sie aus einer Haltung heraus geschehen, die vor allem eines im Sinn hat: Sie wollen Interessenten näher informieren und damit die Chance geben, sich für oder gegen eine Zusammenarbeit mit Ihnen zu entscheiden.

- Bei Teilnehmern, die zu Ihnen in eine Info-Veranstaltung bekommen sind, später telefonisch nachhaken

Die Teilnehmer wären nicht gekommen, wenn sie nicht mehr wissen wollten über Ihr Angebot. Sie rufen also Menschen an, die interessiert sind. Im Einzelgespräch lassen sich manche Fragen besser klären als in der großen Runde. Sie können zum Beispiel einsteigen mit der Frage "Wie hat Ihnen der Info-Abend denn gefallen?"

- Nach einem Vortrag, den Sie gehalten haben, auf Ihre Angebote hinweisen

Wie oft haben Sie schon Vorträge erlebt, bei denen der Redner zum Abschluss nur gemurmelt hat "wenn Sie mehr wissen wollen, können Sie gerne auf mich zukommen". Diese Art von Bescheidenheit hilft niemandem.

Ich halte es für sehr professionell und alles andere als aufdringlich, wenn ein Redner eher mit den Worten abschließt "Wer mehr wissen möchte zum Thema, dem schicke ich gern meinen kostenfreien Fachartikel XYZ. Tragen Sie sich einfach in die Liste ein, die ich jetzt herumgebe."

- Bei einem Netzwerk-Event auf Menschen zugehen und mit ihnen ins Gespräch kommen

Wer steht oder sitzt schon gerne lange alleine auf einer Netzwerk-Veranstaltung herum. Niemand. Machen Sie den ersten Schritt und gehen auf einen Fremden zu. Ihr Ziel dabei sollte nicht sein, vom Fleck weg einen neuen Kunden zu gewinnen. Es geht einfach nur darum, miteinander ins Gespräch zu kommen. Gut zuhören hilft dabei bekanntlich sehr.

- Nach Versenden von Vorschlägen, ein Seminar zu halten bei den Veranstaltern anrufen

Ein oder zwei Mal habe ich erlebt, dass sich nach einem Aussand von Seminarvorschlägen ein Veranstalter von sich aus bei mir gemeldet hat. Aber sehr viele gute Aufträge hätte ich ohne das Nachtelefonieren nie erhalten. Das Gute ist: Die Veranstalter erwarten, dass Sie anrufen und nachhaken. Statt den Anruf als aufdringlich zu erleben, sind sie froh, erinnert zu werden. Das bedeutet nicht, dass jeder Anruf einen Zuschlag bringt. Es ist einfach Teil Ihres Jobs, alle Angeschriebenen nach Zusagen und Absagen zu sortieren.

Das ist aufdringlich

Ich stelle Ihnen hier einige Verhaltensweisen aus Marketing und Akquise vor, die ich aufdringlich finde. Manches wird Sie vielleicht überraschen, weil es sehr verbreitete Ansätze sind.

- Auf der Startseite der Website ausgiebig über sich selber schreiben
- Beim Netzwerken mit einem neuen Kontakt über das eigene Unternehmen monologisieren
- Mit einem vage Interessierten ein Verkaufsgespräch führen

All diese Ansätze sind aufdringlich, weil sie "Ich, ich, ich" kommunizieren statt sich in das Gegenüber hineinzudenken.

Mailen Sie mir: Was empfinden Sie als aufdringlich bei der Akquise?

Ich freue mich, wenn Sie mir eine E-Mail schicken und ganz ehrlich berichten, was Sie als aufdringlich bei der Akquise empfinden. Das können Schritte sein, die Sie selbst schon einmal ausprobiert haben oder in Erwägung gezogen haben. Das können Aktionen sein, bei denen Sie das Ziel von Akquise waren. Ich werde einige der Aufdringlichkeiten in meinem Blog diskutieren.

Mit meinem [VIVA-Akquise-Programm](#) habe ich ein System entwickelt, durch das Sie auf angenehme und wirkungsvolle Weise mehr Aufträge gewinnen können.

2. Goldstück - Gratis-Presseportale für Ihre Online-PR

Eine gute Möglichkeit, im Internet auf sich aufmerksam zu machen, sind Presseinformationen, die Sie auf kostenfreien Online-Presseportalen veröffentlichen können. In diese Portale können Sie Ihre Mitteilungen einfach einstellen, ohne dass Sie einen Journalisten von der Relevanz überzeugen müssen. Einige Presse-Portale prüfen den Beitrag vor der Veröffentlichung, andere nicht. Auf jeden Fall sollten Sie sie nach allen Regeln der Kunst schreiben. Wie das geht, erfahren Sie in der Rubrik "Vorher-Nachher".

Hier einige bekannte Presseportale:

www.openpr.de

www.fair-news.de

www.firmenpresse.de

www.prcenter.de

www.presseanzeiger.de

www.pr-inside.de

www.pr-trend.de

www.marktplatz-mittelstand.de

www.pressemeldung.org

www.presse-kostenlos.de

www.presseaktuell.de

Sie können eine Presseinformation auf verschiedenen Portalen veröffentlichen. Am besten verändern Sie jeweils die Überschrift und den Einstieg ein wenig. Probieren Sie zumindest die ersten 4 oder 5 Portale einmal aus.

3. Vorher-Nachher - So texten Sie eine Presseinformation

Wenn Sie "für die Presse" schreiben wollen, gibt es ein paar Regeln zu beachten. Machen Sie sich bewusst, dass eine Presseinformation distanzierter und weniger werblich geschrieben werden muss als zum Beispiel ein Text auf Ihrer Website.

Das gilt für jede Mitteilung an die Presse - egal, ob sie eins zu eins so veröffentlicht wird, wie Sie sie formulieren oder ob ein Journalist sie überarbeitet und kürzt.

Machen Sie sich schlau darüber, wie Sie nachrichtlich texten und trotzdem Ihre "Werbebotschaft" unterbringen.

Weiter ...

Angenommen Sie bieten einen Kursus an und wollen durch eine Presseinformation darauf aufmerksam machen. Welche Informationen braucht der Leser dann?

Was? Um welches Thema geht es - ein Kursus für XYZ

Wann? An welchem Tag / welchen Tagen um welche Uhrzeit?

Wo? An welchem Ort, wo genau?

Wer? Wer bietet den Kursus an / Wer kann teilnehmen?

Wie? Wie läuft der Kursus ab / Wie melde ich mich an?

Damit haben Sie die klassischen **fünf W-Fragen** beantwortet.

Beachten Sie auch folgende Regeln, damit Ihre Mitteilung in kostenfreien Presseportalen im Internet veröffentlicht wird:

Keine persönliche Anrede (Sie, Du) im Text.

Keine "Ich-Aussagen" - schreiben Sie den ganzen Text in der dritten Person

Keine Anhäufung von Superlativen und Übertreibungen (der weltbeste Kursus aller Zeiten)

- Lassen Sie vielmehr Fakten sprechen

Vergessen Sie aber nicht, einen Link zu einer Seite auf Ihrer Website einzufügen, auf der sich Interessenten genauer informieren können. Hier können Sie dann die Leser persönlich ansprechen und von den Vorzügen Ihres Kursus überzeugen.

- Bringen Sie wichtige Schlüsselwörter im Text unter

Eine Online-PI (Presseinformation) wird von Menschen gefunden, die per Suchmaschine nach bestimmten Schlüsselwörtern suchen. Zum Beispiel bei einem Kursus für Gewichtsabnahme nach "Abnehmen", "Kurs", "Hannover". Ein Vor-Ort-Kursus wird immer in einer bestimmten Stadt oder Region gesucht. Bringen Sie die Worte oder Wortgruppen, die Ihre potenziellen Kunden wahrscheinlich bei der Suche benutzen in Ihre Presseinformation ein.

- Zugkräftige Überschrift

Auch Presstexte leben von einer knackigen Überschrift, die neugierig macht. Allerdings darf sie keine Rätsel aufgeben und nicht irreführend sein. Stellen Sie das, was Sie für besonders attraktiv und wichtig bei Ihrem Kursus halten in die Überschrift. Zum Beispiel "Abnehmen mit Genuss - Frühjahrs-Workshop in Hannover". Bitte nicht so etwas Allgemeines wie „Gewichtsreduktion für jedermann“. Wenn Sie mehrere Presseportale bedienen, sollten Sie die Überschriften und den Einstieg jeweils ein wenig variieren.

Darüber hinaus müssen Presseinformationen mit unserem Grundgesetz konform gehen. Lesen Sie auch den [Pressekodex](#) des Deutschen Presserats.

4. Bücher & Co.

Mein neues Buch: "Corporate Identity - Großer Auftritt für kleine Unternehmen"

Es ist vollbracht - vier Monate Arbeit am Text; Absprachen zum Layout, warten und letzte Korrekturen im Zeitraum von zwei bis drei Monaten stecken drin. Ein halbes Jahr dauert es schon, bis ein 176 Seiten starkes Buch auf die Beine gestellt ist. Mein herzlicher Dank geht an die vielen Beteiligten am Buch: Gastautoren, Interview-Partner, Firmen, die Abbildungen beigesteuert haben und natürlich an die Grafik Designer.

Kleine Unternehmen, Solo-Selbstständige und Marketing-Verantwortliche von kleineren Organisationen finden darin Ideen, wie sie ihr Unternehmen rundum überzeugend präsentieren können. Sie finden das Buch bei [Amazon](#) und in Buchhandlungen. Es kann auch direkt beim [Verlag](#) bestellt werden. Das Inhaltsverzeichnis samt Vorwort steht auf meiner Website zum Download für Sie bereit.

Termine

Auch im Mai und Juni können Sie wieder an offenen Seminaren / Workshops teilnehmen, die ich in Berlin gebe:

Frühjahrsputz für Ihre Website gefälltig?

Donnerstag, 6. Mai 2010 sowie

Freitag, 7. Mai 2010

"Ihre Website: Vom Entwurf bis zum überzeugenden Inhalt"

Der Veranstalter, die Laserline Akademie Berlin, bietet dieses zweitägige Seminar zu einem äußerst günstigen Preis an. Genauere Informationen und Anmeldung unter:

<http://tinyurl.com/y8eowvl>

Akquise für Selbstständige

"So kommen Sie zu Aufträgen: Akquise für Grafiker" im April

ist ausgebucht, aber ich halte im Mai und Juni auch Workshops bei dem Weiterbildungsinstitut CBW in Berlin "Akquise mit System" richtet sich speziell an Dienstleister und ist so terminiert, dass auch Berlin-Besucher teilnehmen können.

CBW – College für berufliche Weiterbildung - Berlin

"Akquise mit System - So gewinnen Dienstleister neue Aufträge" ein 1,5-Tage-Workshop

Freitag, 28. Mai, und Samstag, 29. Mai 2010

sowie

"Akquise mit System - So gewinnen Dienstleister neue Aufträge" ein 1,5-Tage-Workshop

Samstag, 26. Juni, und Sonntag, 27. Juni 2010

Infos und Anmeldung unter:

<http://www.cbw-weiterbildung.de/>

5. In eigener Sache

Telefonische Sonntags-Sprechstunde

Meine Kunden und Interessenten kommen aus ganz Deutschland, aus Österreich und der Schweiz. Daher stelle ich meine Offene Sonntags-Sprechstunde ab April auf eine reine telefonische Sprechstunde um.

Rufen Sie mich an, wenn Sie eine Frage zu einem Ihrer Werbetexte haben, zu einer Akquise-Strategie oder zu anderen Themen rund um Marketing, Akquise, Text, PR, Werbung. Ihre Fragen sind für mich sehr interessant, weil ich immer wissen möchte, welche Probleme es zu lösen gibt. Mitunter lasse ich mich durch Ihre Fragen zu einem Newsletter-Beitrag inspirieren, der dann vielen kleinen Unternehmen zugute kommt.

Nächste Termine:

11. April und 25. April 2010

Rufen Sie an zwischen 11 und 13 Uhr

Telefon 030 / 45 03 10 35

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