

## Der Textletter – Februar 2010

Hier finden Sie Ideen und Impulse rund um glaubwürdige Marketing-Texte

---

---

Themen dieses Textletters:

1. Inspiration – Wie interessiert sind Ihre Interessenten gerade?
2. Goldstück – Audio-Interview von Coach Monika Birkner
3. Vorher-Nachher – Der erste Satz
4. Bücher & Co.– Zum „Guru“ werden in 60 Tagen
  
5. In eigener Sache  
NEU: Ausprobieren – Optimieren – Intensivieren  
Leistungsangebot neu aufgestellt  
KOSTENLOSES E-BOOKLET  
„So finden Sie Ihre Position am Markt“

Textletter weiter empfehlen, abbestellen, Kontakt aufnehmen

---

---

### 1. Inspiration – Wie interessiert sind Ihre Interessenten gerade?

Kennen Sie die Qual der Wahl beim Marketing für Ihr Unternehmen oder Ihre Organisation?

Es gibt Tausende Möglichkeiten, auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen, um neue Kunden oder Mitstreiter zu gewinnen.

Mir zum Beispiel kommen ständig neue Ideen für die Akquise und Eigenwerbung in den Sinn. Erst kürzlich habe ich von einer günstigen Möglichkeit erfahren, Postkarten zu produzieren ([www.mein-druckportal.de](http://www.mein-druckportal.de)). Wunderbar, dachte ich. Das könnte ich doch auch mal machen. Die Postkarten kann ich beim Netzwerken austeilen, bei Tagungen auslegen, ich kann sie verschicken ... Vielleicht melden sich daraufhin Interessenten bei mir. Das wäre prima.

Nachdem ich mir ausgemalt habe, wie meine Postkarten zig Anrufe und E-Mails potenzieller Kunden auslösen, kommt meist sehr schnell das Abwägen von Zeit, Kosten, Mühen und Erfolgsaussichten. Lohnt sich das? Was schreib' ich eigentlich auf die Postkarte? Sind vielleicht andere Instrumente momentan günstiger und zielführender?

In dieser Prüfphase hilft es sehr, auf eine Gesamtstrategie zurückgreifen zu können.

Entwickeln Sie ein Jahres- oder Quartalskonzept für Ihre Akquise – mit allem, was dazu gehört – darunter: Festlegen der Ziele, Zielgruppen, Kernbotschaften, Auswahl der Instrumente. Dann sind Sie den Verlockungen der 1000 Möglichkeiten nicht immer wieder wie Homers Schifffahrer den Sirenen ausgeliefert.

## **Was kommuniziere ich – wann, mit welcher Botschaft, für wen?**

Einer der wichtigsten Ansätze für den Roten Faden bei Ihrer Akquise: Ihre potenziellen Kunden haben nicht alle den gleichen Informationsbedarf – der Interessensgrad Ihrer Kontakte kann vielmehr sehr unterschiedlich sein!

Die Frage „Welchen Bedarf an Information will ich mit diesem Instrument befriedigen?“ wird Ihnen helfen, zielgenauer aus den 1000 Möglichkeiten die besten auszuwählen.

Dann merken Sie vielleicht, dass für eine Postkarte, auf der Sie zum Beispiel über Ihre Person und Arbeitsweise informieren, gerade wenig Bedarf besteht. Denn dafür interessiert sich nur, wer Sie bereits in die engere Wahl genommen hat. Wenn Sie nun versuchen, mit dieser Karte vor allem Fremde und schwach Interessierte anzusprechen, werden Sie von den Resultaten enttäuscht sein. Bei Kontakten diesen Interessensgrades ist es besser, mit einer kurzen Einführung in Ihre Themen Neugier wecken.

Ohne System, ohne Dramaturgie, ohne grundlegende Strategie als Klammer für die 1000 Akquise-Möglichkeiten, verlieren wir Selbstständige viel von unserer wertvollsten Recource: Energie.

### **Hilfe naht: Das VIVA-Akquise-Programm**

Ich entwickle gerade – aufbauend auf mein neues Buch „Corporate Identity – Großer Auftritt für kleine Unternehmen“ – ein Programm, bei dem kleine Unternehmen und Organisationen Schritt für Schritt ein stimmiges Akquise-System für sich entwickeln können.

Das VIVA-Akquise-Programm kommt ungefähr zeitgleich mit dem Erscheinen meines CI-Buches im März / April 2010 auf den Markt.

---

---

## **2. Goldstück – Annja Weinberger im Audio-Interview von Coach Monika Birkner**

Monika Birkner, CoachConsulting for Growth, Transition and Transformation ([www.monika-birkner.de](http://www.monika-birkner.de)), hat mich in einem Telefon-Interview über glaubwürdiges Texten und Kommunizieren und über meine VIVA-Formel befragt.

Wer Tipps zum Verbessern von Marketing-Texten und Entwickeln kraftvoller Akquise-Strategien erhalten möchte, kann sich das Interview anhören. Es dauert eine knappe halbe Stunde.

Bitte fordern Sie die mp3-Audio-Datei per E-Mail bei mir an, Stichwort „Interview“:  
[info@annjaweinberger.eu](mailto:info@annjaweinberger.eu)

---

---

## **3. Vorher-Nachher – Der erste Satz**

Vor kurzem war ich bei dem sehr sympathischen Berliner Empfehlungsnetzwerk „Grüner Klee“ (<http://www.gruenerklee.de>) zu Gast und habe dort einen Impuls-Vortrag über die

Kraft von bewusst gesteuerter Corporate Identity gehalten. In der anschließenden Diskussion ging es um die Vorzüge des Grünen Klee. Dabei wurde mir eines wieder einmal sehr klar:

Widerspruchsfrei kommunizieren, heißt Prioritäten setzen. Was ist so wichtig, dass man es als erstes sagen sollte?

Es gibt immer einen ersten Satz, einen zweiten, einen dritten und danach vielleicht weitere Sätze. Das ist ein Naturgesetz :-)

Egal, ob Sie auf eine Frage antworten, eine Rede oder Präsentation halten oder einen schriftlichen Text verfassen. Was sagen Sie im ersten Satz? Oder anders ausgedrückt: Welchen Vorzug, welchen Nutzen halten Sie für so wichtig, dass Sie ihn eindeutig nach vorn stellen?

Um beim Beispiel des Empfehlungsnetzwerkes zu bleiben – da ging es um die Frage, welcher Hauptnutzen eigentlich kommuniziert werden soll. Steht der Aspekt Empfehlungen an erster Stelle, ist es wichtig, genau das auf Nachfragen im ersten Satz unmissverständlich klar zu machen. Anderen Vorteilen, die durchaus auch wichtige Argumente sein können (wie Weiterbildung, fachübergreifender Austausch etc.), gebührt der zweite Rang. Wenn Zusatz-Benefits so betont werden, dass sie an die erste Stelle rücken, entsteht ein Bruch mit der Leitidee und somit Irritation.

Es gibt immer einen ersten Satz – was sagen Sie im ersten Satz?

Was antworten Sie zum Beispiel, wenn Sie bei einer Netzwerk-Gelegenheit gefragt werden, was Sie beruflich machen?

Vielleicht haben Sie noch nie bewusst darüber nachgedacht und antworten immer spontan. Dann beobachten Sie sich einmal: Steigen Sie meistens mit den gleichen Worten ein oder variiert das stark? Mir ist aufgefallen: Viele Menschen (mich selbst eingeschlossen) neigen dazu, auf die Frage „Und was machen Sie so?“ im ersten Satz zu sagen „Ich bin xyz“, also eine Berufsbezeichnung wie Marketing-Beraterin oder Texterin anzugeben. Genauso ist mir aufgefallen, dass diese Antwort kein guter Gesprächsöffner ist, sondern leider viele Türen gleich wieder zufallen.

Wenn ich höre „Ich bin Steuerberater“ oder „Ich bin Immobilien-Makler“ oder „Ich bin Coach“ dann redet mein Gegenüber von sich und präsentiert mir eine Schublade. Die wenigsten Berufsbezeichnungen locken ein ehrlich gemeintes „Ach, das ist interessant. Erzählen Sie mir mehr.“ hervor. Was ich eigentlich wissen wollte, ist „Gibt es einen interessanten Anknüpfungspunkt mit diesem mir bisher fremden Menschen?“. Am einfachsten gelingt das, indem Sie zum Einstieg ein Problem, eine Herausforderung, eine Sehnsucht ansprechen, für das Ihr Unternehmen eine Lösung, einen Impuls anbietet.

Wenn ich zum Beispiel höre „Ich unterstütze Selbstständige und Freiberufler, die sich von dem Papierkram rund um die Steuererklärung überfordert fühlen.“, dann sag' ich schon eher so etwas wie „Das kenn' ich. Mich überfordert der ganze Steuerkram auch.“ Damit festigt sich noch kein Geschäftskontakt, aber es entsteht ein Gespräch. Und darum geht es bei neuen Kontakten ja zunächst einmal.

Und was ist Ihr erster Satz, wenn Sie gefragt werden „Was machen Sie eigentlich?“

---

---

#### 4. Bücher & Co. - Zum „Guru“ werden in 60 Tagen

Von Robert W. Bly stammt das Buch „Become a recognized authority in your field“, das auf leichte und manchmal humorvolle Weise Ratschläge gibt, wie Sie zum „Guru“ in Ihrem Fachgebiet werden können. Wer als der Experte / die Expertin bekannt werden will, zu dem oder der man geht, wenn man eine Lösung für xyz sucht, muss nicht zum Aufschneider oder gar Betrüger werden.

Wenn Sie also auf einem Gebiet die Nummer Eins werden wollen – so die Botschaft des Buches – müssen Sie vor allem ein Thema besetzen, in einem Bereich, mit dem Sie sich richtig gut auskennen. Wer sich an gelegentlichen amerikanischen Übertreibungen nicht stört, findet in dem Taschenbuch sehr viele Powertipps für die eigene Vermarktung.

<http://www.amazon.de/Become-Recognized-Authority-Your-Field/dp/002864283X>

---

---

#### 5. In eigener Sache

##### **NEU: Ausprobieren – Optimieren – Intensivieren**

Mit meinen Leistungen möchte ich meine Kunden zu jedem Zeitpunkt so gut wie möglich unterstützen – egal, wo sie gerade stehen. Deshalb habe ich mein Angebot neu strukturiert und präsentiere es auf meiner Internet-Seite im Menüpunkt „Service + Produkte“ unter den Stichworten: Ausprobieren / Optimieren / Intensivieren.

Schauen Sie einfach mal hinein, vielleicht ist für Ihren aktuellen Bedarf etwas dabei:

<http://www.annjaweinberger.eu/modules/info/index.php?id=3:7>

---

---

#### Sonntags-Sprechstunde im Februar

Im Februar kann ich die kostenfreie Sonntags-Sprechstunde nur einmal durchführen. Am 21. Februar sind Sie wieder herzlich eingeladen, zwischen 11 und 13 Uhr in die Sprechstunde in Berlin zu kommen: Inselhaus, Gneisenaustraße 61, 10961 Berlin, nahe U-Bahn Südsterne. Oder Sie rufen mich in der Zeit zwischen 15 und 17 Uhr unter 030-45 03 10 35 an. Sie können jede Text- und Akquise-Frage mit mir besprechen. Genauere Infos unter <http://experimentier-blog.im-blog.de/der-kleine-tipp/sich-feedback-holen-statt-alleine-zu-wurtscheln>

---

---

#### KOSTENLOSES E-BOOK

„So finden Sie Ihre Position am Markt – und gewinnen gezielter Kunden“,  
von Annja Weinberger Communications

Alle Abonnenten meines Textletters können sich als Danke schön ein 24-seitiges e-booklet im PDF-Format bestellen.

Aus dem Inhalt:

- Schritt-für-Schritt-Leitfaden zur Positionierung
- Fallbeispiel einer Trainerin
- Text-Feedback-Bogen, den ich selbst zur Analyse von Texten benutze

Das gratis e-booklet schicke ich Ihnen gerne zu. Einfach eine E-Mail mit dem Betreff „gratis e-booklet“ an [info@annjaweinberger.eu](mailto:info@annjaweinberger.eu) senden.

---

---

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

Kennen Sie jemanden, für den der Textletter interessant sein könnte? Dann empfehlen Sie ihn bitte weiter. Verweisen Sie bitte auf den Anmelde-Link:  
<http://www.annjaweinberger.eu/newsletter/?p=subscribe>

Vielen Dank dafür.

Wenn Sie den Textletter irrtümlich erhalten haben bzw. nicht weiter bekommen möchten, klicken Sie bitte auf den folgenden Abmelde-Link  
<http://www.annjaweinberger.eu/newsletter/?p=unsubscribe>

Oder Sie schicken diesen Textletter per Antwort-Funktion an uns zurück. Im Betreff bitte „Textletter abbestellen“ eintragen.

Ihre Meinung oder Ihre Fragen interessieren mich sehr. Bitte zögern Sie nicht, persönlichen Kontakt zu Annja Weinberger Communications aufzunehmen. Am besten erreichen Sie mich per E-Mail, ich antworte in der Regel am selben oder nächsten Tag. Schreiben Sie an: [info@annjaweinberger.eu](mailto:info@annjaweinberger.eu)

Auch wenn es technische Probleme geben sollte oder Sie den Textletter künftig an eine andere E-Mail-Adresse geschickt bekommen möchten, genügt eine kurze Info mit entsprechendem Betreff.

Diesen Newsletter publiziere ich bewusst im reinen Textformat und nicht im html-Format. Der Grund: Als Textletter kann er auf jedem Computer gelesen werden, außerdem liegt mir Text pur nun mal Herzen :-)

---

---

### **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](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