

Der Textletter – September 2009

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

Themen dieses Textletters:

- | | |
|---------------------|--|
| 1. Inspiration | Gastbeitrag: Sprechen Sie steuerberaterisch |
| 2. Goldstück | Co-Working |
| 3. Wort für Wort | unter der Lupe: Spam-Wörter |
| 4. Vorher-Nachher | Verbessern Sie Ihre Texte! |
| 5. Bücher & Co. | Non-Profit-Portal |
| 6. In eigener Sache | Website-Optimierung:
Begeistern Sie neue Kunden |

KOSTENLOSES E-BOOKLET „Finden Sie Ihre Position am Markt“

Textletter weiter empfehlen, abbestellen, Kontakt aufnehmen

1. Inspiration: Sprechen Sie steuerberaterisch? - Oder wie Kommunikation gestaltet sein sollte

Der folgende Gastbeitrag stammt von meiner Texter-Kollegin Martina Schäfer. Mit ihrem Unternehmen „Wortwerk rund um Finanzen und Steuern“ hat sie sich auf Finanzberichterstattung spezialisiert: <http://www.finanzberichterstattung.de>. Zu Ihren Kunden gehören Aktiengesellschaften wie die Alfred Wieder AG und Fachmagazine wie Steuerkompakt.

Heute gibt sie Ihnen Tipps, wie Sie Ihren Steuer- und Finanzberater zum Klartext reden und schreiben bekommen.

„Tischlermeister Peter Hinrichs ist ratlos. Gerade war er bei seinem Steuerberater und nun soll er sich bis übermorgen überlegen, welche Investitionen er in den nächsten drei Jahren in seinem Betrieb tätigen will. Dann nämlich muss der Steuerberater die Bilanz und die Steuererklärungen der Tischlerei fertig haben und beim Finanzamt einreichen. Soweit Peter Hinrichs verstanden hat, wird er weniger Einkommensteuern nachzahlen müssen, wenn er in näherer Zukunft Geräte für seine Tischlerei oder das Büro anschafft. Die Summen, die er jetzt dafür ansetzen wird, müssen demnach wohl auch nicht genau zutreffen.

Doch: Wieso schenkt der Staat ihm Geld, wenn er investiert? Hat das Ganze für ihn vielleicht auch Nachteile? Und was ist, wenn er die Geräte doch nicht anschafft? Oder wenn der Preis dieser Dinge von seinen Schätzungen abweicht?

Fragen über Fragen stellen sich Peter Hinrichs. Auch das Informationsblatt, das sein Steuerberater ihm mitgegeben hat, hilft ihm dabei nicht weiter. Außerdem drängt die Zeit. Aber wie soll er in zwei Tagen seine Neuanschaffungen planen und Preise wenigstens ungefähr recherchieren? Schließlich wartet auf ihn noch sein normales Tagesgeschäft.

Kommt Ihnen eine solche Situation bekannt vor?

Haben Sie etwas ähnliches selbst schon einmal mit Ihrem Steuerberater erlebt? Oder kennen Sie solche Geschichten eher von Beratungen bei Banken oder Finanzdienstleistern? Gerade Branchen, in denen es häufig um komplizierte Sachverhalte geht, leiden häufig unter diesem Phänomen: Der Berater lässt seinen Mandanten oder Kunden nach dem Gespräch ratlos zurück.

Was ist falsch gelaufen?

Im Gespräch zwischen Tischlermeister Peter Hinrichs und seinem Steuerberater gab es offensichtlich mehrere Schwierigkeiten:

- Der Steuerberater hat im Gespräch nicht gründlich genug informiert.
- Der Zeitrahmen ist sehr knapp bemessen.
- Das mitgegebene Informationsblatt ist für Laien unverständlich geschrieben und wurde nicht erklärt.

Die Gründe hierfür können vielfältig sein:

- Der Steuerberater ist so stark in seiner Fachsprache gefangen, dass ihm dies selbst nicht mehr auffällt.
- Der Steuerberater setzt mehr Wissen bei seinen Mandanten voraus, als tatsächlich vorhanden ist.
- Dem Steuerberater ist nicht klar, dass Mandanten die Hintergründe einer Steuerfrage verstehen und nicht nur angeforderte Informationen liefern wollen.
- Dem Steuerberater sind die zeitlichen und terminlichen Zwänge seiner Mandanten nicht bewusst.

Wie lässt sich ein Mandanten- oder Kundengespräch besser gestalten?

Genau wie Sie es von Ihrem eigenen Geschäft kennen, gilt auch für Steuerberater und Berater bei Banken und Finanzdienstleistern: Die Zielgruppen gerechte Kommunikation ist immer das Mittel der Wahl. Und diese lässt sich auch bei komplizierten Sachverhalten problemlos beherrzigen.

Dazu die folgenden Tipps:

1. Steuer- oder Finanzberater sollten ihren Mandanten und Kunden in jedem Fall einen Sachverhalt erklären. Lassen sich Paragraphen und Fachbegriffe dabei nicht vermeiden, ist es wichtig, diese zu erklären.
2. In jedem Fall sollten die Berater gezielt nachfragen, ob ihre Mandanten oder Kunden den Vorgang verstanden haben.
3. Und schließlich: Berater sollten frühzeitig informieren. Denn nur dann lassen sich alle Fragen optimal klären und entsprechende Aktivitäten planen.

So klappt es auch mit Ihrem Steuer- und Finanzberater:

Wenn Sie das Glück haben, mit einem Steuer- oder Finanzberater zusammenzuarbeiten, der diese Tipps schon beherzigt, kann ich Ihnen nur gratulieren. Doch auch wenn das Gegenteil der Fall ist, besteht Hoffnung. Denn: Im Umgang mit Ihrem Steuer- oder Finanzberater können Sie auch selbst zu einer guten Kommunikation beitragen. Wie dies geht, zeigen Ihnen die folgenden Hinweise:

1. Machen Sie sich klar, dass es keine Schande ist, nachzufragen. Sie sind beim Steuerberater oder bei Ihrer Bank gerade nicht der Experte. Verlangen Sie eine ausführliche Information. Machen Sie dies auch Ihrem Berater deutlich.
2. Fragen Sie solange nach, bis Sie sicher sind, alles verstanden zu haben. Schließlich kann hiervon viel für Sie abhängen. Gerade in Steuer- oder Finanzfragen sind die richtigen Informationen oft bares Geld wert.
3. Scheuen Sie sich auch nicht, auf unklare Informationen in Broschüren hinzuweisen. Nur so können Sie vorhandene Informationslücken schließen. Und: Sie geben damit auch dem Berater eine gute Rückmeldung und die Möglichkeit, seine Informationen zu verbessern.

4. Behalten Sie selbst Termine im Auge und sprechen Sie Ihren Berater frühzeitig an. Damit schaffen Sie ein gutes Zeitpolster, um sich eventuell weiter zu informieren und Entscheidungen gründlich vorzubereiten.“

Herzlichen Dank an Martina Schäfer, Inhaberin von „Wortwerk rund um Finanzen und Steuern“, für diesen Beitrag!

2. Goldstück – Co-Working

Co-Working – das flexible Arbeiten von kleinen Unternehmen und Freiberuflern an verschiedenen Orten – scheint im Trend zu liegen.

Dort arbeiten, wo man gerade ist. Laptop und mobiles Internet machen's möglich. Gleichzeitig verbinden sich Einzelkämpfer mittels Netzverbindung zu einem zeitweisen, virtuellen Team. Sehr praktisch bei Projekt-Arbeit. Co-Working setzt der Isolation des 'stillen Kämmerlein' etwas entgegen. Das Blog <http://www.coworking-news.de> widmet sich diesem Thema und bietet zum Beispiel ein Verzeichnis von Ad-hoc-Orte und Gästebüros in Deutschland und Österreich.

3. Wort für Wort - Unter der Lupe: Spam-Wörter

Spam belästigt fast jeden Internetnutzer. Um der täglichen Flut unerwünschter E-Mails Herr zu werden, nutzen die meisten Unternehmen Spam-Filter. Mit Hilfe dieser Softwareprogramme werden E-Mails nach bestimmten Kriterien automatisch als Spam gekennzeichnet, wenn typische Spambegriffe bzw. Spamphrasen oder Spamwörter im Betreff und dem nachfolgenden Text stehen.

Hier eine Liste der 40 häufigsten Spam-Begriffe, die Sie in der Betreffzeile Ihrer E-Mails vermeiden sollten.

Zu den Top 40 Spam-Wörtern gehören (ermittelt von der österreichische eworx Network & Internet GmbH):

“email hier”

“Dose”

Betreff startet mit vielen Zahlen z.B.: Kunden-Nr.

“Teenager”

“Diplom”

“Discount”

“Spur”

“100% garantiert”

Betreff beginnt mit “Free”

Betreff beginnt mit “Hello” oder „Hallo“

Empfängeradresse Steht auch im Betreff

“KAUFEN KAUFEN KAUFEN”

“Rallye ist gestartet”

“Aktie”

“Prognose”

“Tagesziel”

“Vorschlag”

“Eilig”

“Angebot”

“Verhandlung”

“Profis”

“Ich kann Ihre Seite bei Google nicht finden”

“Kündigung”

“Mahnung”
“Sind Sie zufrieden mit Outlook” | “Sind Sie zufrieden mit Exchange”
“Job Angebot!!”
“Wir haben eine freie Stelle für Sie”
“Neue Herausforderungen!”
“Nebenarbeit”
“Nur solange Vorrat reicht”
“Endlich online”
“Fotos”
“Hallo, haben Sie unser Gratis-Angebot verpasst?”
“Poker”
“Gewinnchance”
“Geld verdienen leicht gemacht”
“Kasino” | “Casino”
“Schnelle Einarbeitung”
“E-Mails sofort beantworten”
“Lese selbst”

Es passiert sehr leicht, dass man arglos den ein oder anderen dieser Begriffe im Betreff nutzt. „Angebot“ zum Beispiel klingt harmlos. Formulieren Sie ein bisschen anders – und haken Sie bei wichtigen E-Mails nach, ob sie ankommen sind. Ich selber fische mehrmals pro Woche Nicht-Spam-Mails aus meinem Spam-Ordner.

4. Vorher-Nachher - Verbessern Sie Ihre Texte!

Werbebriefe sind ein wunderbares Instrument für kleine Unternehmen. Allerdings ist es eine große Kunst, das Potenzial dieser 1-zu-1-Kommunikation voll auszuschöpfen. Eine gute Adressen-Auswahl mit den richtigen Ansprechpartner ist das Wichtigste. Dann folgt der Text. Hier ein Vorher-Nachher-Beispiel eines Trainingsunternehmens.

Der ursprüngliche Brief:

„Management betrieblicher Veränderungen – make or buy?“

Sehr geehrte Damen und Herren,

Change Management ist heute eine alltägliche Herausforderung für jedes Unternehmen – gleichgültig, ob es sich um die Bewältigung grundlegender Veränderungen oder „nur“ um die kontinuierliche Optimierung von Leistungsprozessen handelt.

Soll hierfür immer wieder Beraterleistung eingekauft werden oder wollen Sie die Gestaltung des Wandels dauerhaft aus eigener Kraft erreichen?

Wenn es zu Ihrer Unternehmenspolitik zählt, betriebliche Veränderungen mit eigener Kompetenz und internen Ressourcen zu planen und umzusetzen, dann müssen Unternehmensleitung und Führungskräfte vier Fragen beantworten können:

- Welche Faktoren bestimmen den Erfolg betrieblicher Veränderungen?*
- Wie führt man Mitarbeiter im Rahmen von Veränderungsprozessen?*
- Wie werden Strategien entwickelt und umgesetzt?*
- Wie erreicht man Qualität und Akzeptanz in Projekten?*

Wir bieten Ihnen hierfür die passende Qualifizierung und freuen uns auf Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Ihrem Unternehmen.

Mit freundlichen Grüßen

Firmenname

Name“

Die größten Probleme des Briefes aus meiner Sicht:

1. Der Einstiegssatz ist zu allgemein und dozierend.
2. Die Sätze sind fast alle zu lang und verschachtelt.
3. Es ist unklar, welchen Schritt der Leser als nächstes gehen soll.
4. Der ganze Brief ist nicht aktivierend genug.
5. Es fehlt ein PS.

Und das habe ich aus dem Text gemacht:

*„Stärken Sie Ihre Führungskräfte!
Oder wollen Sie ewig für Seminare zahlen?“*

*Sehr geehrter Herr ...,
zweifeln Sie an der Nachhaltigkeit von zwei- oder dreitägigen Trainings und Seminaren?
Wir auch!
Zahlreiche Kunden der -Firmenname- haben uns bestätigt:
Führungskräfte, die betriebliche Veränderungen umsetzen sollen, brauchen mehr.
Und zwar einen Lernprozess,*

- *der direkt am Arbeitsalltag Ihrer Führungskräfte ansetzt,*
- *der praktikable Lösungen Schritt für Schritt unterstützt,*
- *die Umsetzung der Lösungen im betrieblichen Alltag begleitet*
- *und so Ihren Führungskräften nachhaltig neue Change-Kompetenz verleiht.*

*Deshalb haben wir ein spezielles Programm zur Qualifizierung von Führungskräften entwickelt,
das wir Ihnen gerne präsentieren.*

Mehr über uns unter ...

*Mit freundlichen Grüßen
Firmenname
Name*

PS. Melden Sie sich jetzt auf beiliegendem Antwort-Fax zu einer unverbindlichen Präsentation an.“

Wie sieht es mit Ihren Briefen aus? Vielleicht wollen Sie einige Anregungen aufgreifen.

Wir Texter denken übrigens, dass jeder Brief ein Werbebrief ist. Schließlich wollen wir unser Unternehmen und Angebot immer ins rechte Licht rücken. Stimmt's?

5. Bücher & Co.

Auch wenn Sie sehr wohl auf Profit ausgerichtet sind, lohnt ein Blick auf die Website <http://www.nonprofit.de> - ein Portal mit vielen nützlichen Informationen für Non-Profit-Organisationen. Sehr viele der kostenlosen Artikel lassen sich auf die Situation von Selbstständigen und kleinen Unternehmen übertragen.

Zum Beispiel finden Sie im Menüpunkt „Qualitätsmanagement“ Fachartikel zum TQM-Modell (Total Quality Management), zum Qualitätssystem mit Zertifizierung und zum Gratis-Download Checklisten wie „So erkennen und optimieren Sie eingeschliffene und unproduktive Arbeitsabläufe“. Alle Beiträge sind nicht im abgehobenen Definitionsstil geschrieben, sondern bringen das Wesentliche auf den Punkt.

6. In eigener Sache

Optimieren Sie Ihre Website und begeistern Sie neue Kunden von sich und Ihrem Angebot! Wenn Sie die Persönlichkeit hinter Ihrem Unternehmen sichtbar machen und dadurch mehr Kunden anziehen wollen, ist meine Service Website-Text-Optimierung das Richtige für Sie. Bestellen Sie das Angebot zum Paket „Website-Optimierung“ per E-Mail an info@annjaweinberger.eu. Einfach „Anfrage Website-Optimierung“ in die Betreffzeile“ und losschicken. Dann können Sie mein Angebot ganz unverbindlich .

KOSTENLOSES E-BOOKLET „Finden Sie Ihre Position am Markt“

von Annja Weinberger Communications

Als Abonnent dieses Textletters können sich als Danke schön ein 24-seitiges e-booklet im PDF-Format abholen.

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 „Bitte e-booklet zuschicken“ an 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 einfach auf den Anmelde-Link. Vielen Dank dafür.

Wenn Sie den Textletter irrtümlich erhalten haben bzw. nicht weiter bekommen möchten, klicken Sie bitte auf den folgenden [Abmelde-Link](#)

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 und meine Mitarbeiter per E-Mail, wir antworten in der Regel am selben oder nächsten Tag. Schreiben Sie an: 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

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