

Der Textletter im März 2011

Hier finden Sie Ideen und Impulse rund um glaubwürdiges Marketing

Inhalt

- So bewegen Sie Interessenten zum nächsten Schritt
- Aktuelle Angebote: [Textinare + Vorträge](#)
- Textletter empfehlen, abbestellen, Kontakt aufnehmen

Wollen Sie Anfragen erhalten?

Dann bewegen Sie Interessenten zum nächsten Schritt

"Was sagen Sie im ersten Satz?" habe ich im [Textletter 2/2010](#) gefragt. Heute frage ich "Was sagen Sie im letzten Satz?". In dem Satz, mit dem Sie Ihre Leser auf der Website oder in gedruckten Materialien zur Kontaktaufnahme motivieren wollen.

Mit Ihrem abschließenden Satz oder den letzten zwei, drei Sätzen wollen Sie viel erreichen. Sie wollen freundlich, unmißverständlich und aktivierend dazu auffordern, bei Ihnen anzurufen oder Ihnen eine E-Mail zu schicken.

Dieser "call to action" wie es im amerikanischen Marketing heißt, ist ein kritischer Punkt in jedem Text. Denn die Aufforderung darf nicht zu "pushy", also aufdringlich, klingen. Aber sie darf auch nicht zu unverbindlich daher kommen.

Machen Sie sich bewusst: Die Kontaktaufnahme kann ein großer Schritt für einen Interessenten sein. Damit sie nicht zur riesigen Hürde wird, sollten Sie an Ihrem "call to action"-Satz besonders gut feilen.

Vor kurzem bin ich gleich auf mehreren Websites auf die Handlungsaufforderung "Fordern Sie uns heraus" gestoßen.

Ein Satz, der mir Rätsel aufgibt.

Ich frage mich: warum? Warum soll ich ein Unternehmen herausfordern - was sollte ich davon haben?

Als Kunde bin ich kein Trainer oder Mentor, der dem Unternehmen helfen will, sich besonders anzustrengen und zu bisher nicht erreichten Höchstleistungen zu gelangen, indem ich es vor eine besondere Herausforderung stelle.

Als Kunde hoffe ich, dass mein Anliegen als wichtig und interessant - nicht aber als besonders schwierig angesehen wird. Eher als eine Aufgabe, die selbstverständlich mit der bestmöglichen Qualität gelöst wird. Bei einer Herausforderung besteht immer das Risiko, dass sie nicht gemeistert wird.

Nein, herausfordern will ich ein Unternehmen nicht. Die optimale Lösung für mein Problem oder meinen Wunsch will ich.

Ich frage mich auch: wer profitiert davon? Soll ich "Herausforderung" sportlich verstehen und gibt es dann einen Gewinner?

Man fordert zum Kampf oder zum sportlichen Wettstreit heraus. Wer wird da gewinnen? Ich als Kunde oder das Unternehmen? Wenn ich als Kunde der Herausforderer bin, habe ich vielleicht vorher eine Niederlage eingesteckt und das könnte durchaus wieder passieren.

"Fordern Sie uns heraus" bedeutet im Grunde: "Stellen Sie uns vor eine Aufgabe, die eine Nummer zu groß für uns ist. Wir beweisen Ihnen dann, dass wir besser sind als Sie denken."

Das ist keine vertrauenserweckende Botschaft.

Und doch wird sie von sehr, sehr vielen Unternehmen benutzt. Ein Satz wird aber nicht besser, nur weil Tausende ihn einsetzen.

"Fordern Sie uns heraus" - 186.000 Suchergebnisse bei Google am 8.3.11. "Wir freuen uns auf Ihre Herausforderung" - 103.000 Treffer. "Wir freuen uns auf Ihre Herausforderung" in Kombination mit "Design" bringt immerhin noch 28.000 Ergebnisse.

Ein Beispiel, wo dieser Satz Sinn macht, habe ich aber doch gefunden. Die Targo-Bank bewirbt ihre Kredite derzeit so:

Fordern Sie uns heraus

Sie haben schon einen Kredit oder das Kredit-Angebot einer anderen Bank?

Dann fordern Sie uns heraus und vergleichen Sie jetzt: mit der Check-Liste unten oder direkt in einer unserer 330 Filialen. Finden Sie heraus, ob unser Kredit auch für Sie der beste ist.

[targobank-Kredit-Checkliste](#)

Hier nutzt die Herausforderung dem Kunden. Er soll Kreditangebote vergleichen und entdecken, dass es bei der Targo-Bank den "Besser geht's nicht" Kredit gibt.

Wenn Sie in diesem Sinne Ihre Interessenten zum Angebotsvergleich auffordern und eine Checkliste bereit stellen, kann die Herausforderungsfloskel wirken. Weil sie Nutzenargumente transportiert.

In den meisten Fällen sollten Sie aber eine bessere Handlungsaufforderung texten.

Wie können Sie nun einen sympathischen und motivierenden "call to action" formulieren?

Zunächst einmal: Führen Sie Ihre Telefonnummer und die E-Mail-Adresse nochmals in den abschließenden Sätzen auf. Ja, auch wenn an anderer Stelle die kompletten Kontaktdaten aufgeführt sind und sie sich der Leser ja "eigentlich" dort holen könnte. Macht ein eiliger Leser "eigentlich" nie :-)

Also in diesem Fall - vor allem auf Websites - gilt die Regel "Doppelt genäht hält besser".

Eine Variante zum Kontakt aufzufordern, kann folgende schlichte Formulierung sein. Sie stammt von der Website von Brigitte Hagedorn, die Ihre Kunden mit [Audiobeiträgen](#) - also gesprochenen Unternehmensportraits oder Podcasts etc. unterstützt:

Holen Sie sich die Unterstützung, die Sie brauchen für Ihren Audio-Beitrag.

Sprechen Sie mich an: Per Telefon unter 0049 / 30 / 29 78 37 19 oder per E-Mail an info@audiobeitraege.de

Gemeinsam klären wir, welche Form des Audio-Beitrags für Sie sinnvoll ist.

Meine Kundin Brigitte Hagedorn hat netterweise ihre Erlaubnis zum Vorstellen dieser Schlusssätze auf ihrer [Website](#) gegeben.

Der erste Satz "Holen Sie sich ..." macht noch einmal klar, was genau das Angebot ist. Im zweiten Satz werden die Kontaktdaten gelistet. Der letzte Satz erklärt, warum der Interessent schon allein von der Kontaktaufnahme profitiert.

Es gibt natürlich noch viele weitere Formulierungen für die abschließende Handlungsaufforderung. Aber dieses Strickmuster können Sie gut für Ihren persönlichen Bedarf abwandeln.

Gute Aufforderungssätze sind auch:

Rufen Sie mich an, wenn Sie mehr über XYZ (konkrete Angebote) erfahren möchten.

Fragen Sie nach, welche Formen der Unterstützung möglich sind: Per E-Mail XXX

Lassen Sie uns in einem persönlichen Gespräch klären, ob ich die Richtige für Sie bin.

Und ähnliche Formulierungen.

All das sind Sätze, die die Hemmschwelle, sich bei Ihnen zu melden, möglichst niedrig setzen soll.

Probieren Sie es aus! Feilen Sie an Ihrem "call to action" und freuen Sie sich über mehr Kontakte.

Aktuelle Angebote: Textinare + Vorträge

Mein Textinar „Website (Re-)Launch – Texten Sie eine Internet-Startseite mit Sogwirkung“ ist vor kurzem angelaufen. Textinare sind Workshops per Telefon und E-Mail, in denen Sie unter Anleitung selber texten und eine Optimierung Ihrer Texte durch einen Profi-Texter erhalten.

Kurzentschlossene können noch einsteigen.

In diesem Textinar werden Sie mit meiner tatkräftigen Unterstützung in nur 3 Wochen Ihre Startseite und die Menüstruktur Ihrer Website auf die Beine stellen.

So kommen Sie mit meiner professionellen Unterstützung in überschaubarem Zeit- und Kostenrahmen zum Erfolg.

Was bekommen Sie im Website-Textinar?

- Drei Schritt-für-Schritt-Anleitungen per E-Mail.

Damit haben Sie einen Leitfaden an der Hand, um Ihre Web-Startseite zu texten sowie Ihre Menüstruktur zu entwickeln.

- Zwei Telefonkonferenzen von ca. 60 Minuten Dauer.

Darin erhalten alle Teilnehmer Erklärungen und Gelegenheit zu Fragen + Antworten

- Eine individuelle Unterstützungseinheit.

Ich überarbeite Ihren Text-Entwurf und berate Sie zu Ihrer Menüstruktur

Sie gehen mit einer fertigen, verbesserten Startseite aus dem Textinar:

Vorschlag für Überschriften, Zwischenüberschriften, Fließtext sowie für die Benennung der Menüpunkte – inklusive eines Korrektur-Durchgangs.

Was kostet das Website-Textinar?

435,- Euro zzgl. ges. MWSt

Hinzu kommen Ihre Telefongebühren für die Teilnahme an zwei Telefonkonferenzen (deutsche

Festnetz-Nummer). Ihr Zeit-Investment beträgt ca. 10 Stunden verteilt auf rund drei Wochen.

Laden Sie sich hier die ausführlichen Informationen zum Textinar als PDF-Datei herunter:

[Website-Textinar](#)

Vorträge

Sie können mich demnächst bei folgenden Vorträgen erleben:

"Flyer selbst entwickeln und texten" - Vortrag bei Lonex Berlin

Am Montag, 28.03.2011, 19:00 – 20:30 Uhr erkläre ich, wie Selbstständige Flyer selbst entwickeln und texten können.

Im Rahmen des Gründerstammtisches LONEX e.V. bei Umbra GmbH, Rigaer Str. 29A, 10247 Berlin

[Nähere Infos und Anmeldung](#)

VIVA Akquise! Vortrag im Frankfurter Presseclub - für Frauen

"Mit der VIVA-Formel leichter Kunden gewinnen" - in diesem Vortrag erkläre ich, wie Sie sich das Akquirieren mit Hilfe der VIVA-Formel leichter machen können.

3. Vortrag- u. Netzwerknachmittag für Frauen (von den Coachs [Petra Schuseil](#), [Brigitta Möller](#), [Andrea Mohr](#)):

Samstag, dem 2. April 2011, von 15.29 bis 18.00 Uhr - in Frankfurt / Main

Wie finden Sie mehr Kunden oder bessere Kunden? Zwei Faktoren sind von elementarer Bedeutung:

1. Sie brauchen eine Innere Haltung zur Akquise, die dafür sorgt, dass sie nicht länger zögern, zaudern und zweifeln.
2. Sie brauchen solides Know-how und einen klaren Plan, damit Sie als kleines

Unternehmen mit glaubwürdigem Marketing große Erfolge erzielen können.

[Hier geht es zu den detaillierten Infos.](#) Die Anmeldung erfolgt dann per E-Mail an: mohr@prolife-coaching.de

Frühbucherinnen bis 15. März erhalten einen ermäßigten Eintrittspreis.

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:

cleverreach.de

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-Mails 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

UST-ID-NR.: DE 255 38 3772

E-Mail: info@annjaweinberger.eu

Telefon 0049 (0) 30 / 45 03 10 35

www.annjaweinberger.eu

BLOG www.viva-akquise.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

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: www.stiebner.com/controller.php?cmd=suche&verlag=0&suche=Flyer

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