

Der Textletter - Oktober 2009

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

Themen dieses Textletters:

1. Inspiration

[Ein Sprachbild sagt mehr als 1000
Definitionen](#)

2. Goldstück

[Honorar-Kalkulator
unter der Lupe: Service](#)

3. Wort für Wort

4. Vorher-Nachher

[Verbessern Sie Ihre Texte!](#)

5. Bücher & Co.

[Erwin Matys:
Dienstleistungsmarketing](#)

6. In eigener Sache

[NEU: Text-Check up:](#)
Kling Ihr Angebot verständlich und überzeugend?

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

Textletter weiter empfehlen, abbestellen, Kontakt
aufnehmen

1. Inspiration

Ein Sprachbild sagt mehr als 1000 Definitionen

Geschenkartikel, Fahrräder und Müsliriegel haben es leicht: Sie lassen sich anfassen, ausprobieren, schmecken – ein Riesenvorteil, wenn es um die Vermarktung geht. Wer Produkte verkauft, kann in seiner Werbung Fotos zeigen, Testfahrten anbieten, Kostproben verteilen ... Kurz: Interessenten mit seinen Angeboten schon vor dem Kauf vertraut machen.

Dienstleistungen dagegen sind immateriell – nicht greifbar, nicht sichtbar, nicht umtauschbar. Die Folge davon:

Interessenten sind misstrauischer, weniger informiert und unsicherer beim Kauf von Dienstleistungen.

Da hilft nur: schrittweise Vertrauen aufbauen.

Ihr wichtigstes Instrument sind dabei Texte, die ausführlich und anschaulich Ihre Dienstleistung beschreiben.

Natürlich können Sie auch eine Audio- oder Video-Botschaft in die Welt schicken. Dann müssen Sie Ihre Angebote noch lebendiger beschreiben können, weil die Zuschauer ja nicht noch einmal nachlesen können, worum es geht.

Vor allem Berater, Coaches und Trainer stehen immer wieder vor der Frage:

Wie erkläre ich meinen potentiellen Kunden, was sie bei mir erwartet?

Eine sehr gute Frage. Leider wird sie von vielen Dienstleistern nicht ernsthaft genug gestellt.

Wer nicht ganz genau erklärt, was und wer sich hinter Angeboten wie „Unternehmensberatung“, „Energie-Coaching“ oder „Zeitmanagement-Training“ verbirgt, verliert viele potenzielle Kunden.

Einwand 1:

Oft höre ich „Inzwischen weiß doch jeder, was Coaching ist“.

Mag sein. Sie sollen ja auch keinen Lexikon-Artikel verfassen, in dem Coaching exakt definiert wird. Ihre Kunden wollen wissen, was Sie – und nicht andere Coaches – konkret anbieten. Wie die Zusammenarbeit mit Ihnen abläuft. Was alles zu einem speziellen Angebotspaket gehört. Wer Sie sind und wie Sie arbeiten.

Ein hervorragendes Beispiel für ein gelungenes Angebot finden Sie zum Beispiel bei Monika Birkner, CoachConsulting for Growth, Transition and Transformation, unter <http://www.monika-birkner.de/shop/artikel/23--erfolgreich-wie-nie-zuvor.html>

Das hört sich alles so offensichtlich an. Aber:

Sehr, sehr viele Dienstleister versäumen es, ihre unsichtbaren Leistungen sichtbar zu machen!

Hier sehe ich eine große Chance zur Abgrenzung vom Wettbewerb. Besonders Berater, Coaches und Trainer profitieren von einer detaillierten Beschreibung ihrer Leistungen. Aber auch Friseure, Reisebüros, Sprachschulen, Hotels ...

Einwand 2:

„Es will doch keiner lange Texte lesen.“

Stimmt nicht. Vorausgesetzt, Sie haben Interessenten soweit gebracht, dass sie mehr von Ihnen wissen wollen. Wer sich zum Beispiel ernsthaft für ein Training zum Zeitmanagement interessiert, will es genau wissen. Welche Bestandteile hat der Kursus? Welche Philosophie steht dahinter? Gibt es schriftliche Materialien? Welche Kompetenzen hat der Kurs-Leiter? Kann ich mir das leisten? Nur so können Ihre Interessenten Angebote vergleichen. Und das tun sie. Im Zweifelsfall wählen sie das Training, das ihnen am wenigsten schwammig erscheint.

Wie schaffen Sie es jetzt, Ihre Dienstleistungen anschaulich darzustellen?

Einige Punkte habe ich ja schon genannt. Das Wichtigste:

1. Beschreiben Sie die Prozesse für jedes spezifische Angebot, nicht nur für zum Beispiel „Unternehmensberatung“ allgemein.

Angenommen, Sie bieten „Zielgruppen-Forschung zur Positionierung von B2B-Angeboten“ ebenso wie „Betriebswirtschaftliche Unternehmens-Prüfungen“ – dann erklären Sie bitte ausführlich für beide Pakete, was Ihre Kunden erwartet. In Bezug auf die einzelnen Arbeitsschritte, die angestrebten Resultate, auf den Zeitrahmen. Stellen Sie auch Ihr Honorar attraktiv dar.

2. Zeigen Sie, wer die Dienstleistung durchführt. Das können Sie oder einer ihrer Mitarbeiter sein. Da „die Chemie“ eine wichtige Rolle bei der Zusammenarbeit spielt, stellen Sie den Menschen vor, mit dem Ihre Kunden einige Zeit verbringen werden.

Sie können ein Kurzprofil für sich und jeden Mitarbeiter entwickeln. Ein professionell gestaltetes Foto vermittelt Sympathie – eine Übersicht zu Know-how und Erfahrungen weckt Vertrauen in die Kompetenz. Koppeln Sie diese Personen-Daten möglichst eng an Ihre verschiedenen Angebote.

3. Nutzen Sie bildhafte Sprache, statt Ihr Angebot nur abstrakt zu definieren.

Womit lässt sich Ihre Dienstleistung vergleichen? Ihr Energie-Coaching wirkt vielleicht wie eine erfrischende Dusche. Gibt es eine Metapher, um Ihr Angebot zu anschaulich zu machen? Vielleicht gleichen einige Methoden Ihres Zeitmanagement-Trainings einem Quantensprung. So entstehen Bilder im Kopf. Abstraktes wird plötzlich konkret.

Wählen Sie bitte, wann immer es möglich ist, einen speziellen Ausdruck anstelle eines allgemeinen. Sonne, Mond und Sterne sind bildhafter als Himmelskörper. Seien Sie präzise. Schreiben Sie nicht allgemein Unternehmensberatung, sondern worauf Sie sich spezialisiert haben – zum Beispiel Kaufmännische Beratung und Personalmanagement. Das ist zwar länger, aber auch greifbarer.

Und vergessen Sie die anschaulichen Verben nicht. Machen, tun und durchführen Sie weniger. Hören, riechen, entdecken, erleben, steigern, sparen, kürzen, erhöhen, senken, testen, anrufen, mitmachen ... lassen Ihre Marketing-Texte lebendig werden.

Viel Erfolg beim Texten.

Lesen Sie unter Punkt 6. mehr über mein neues Paket „Text-Check up - Klingt Ihr Angebot verständlich und überzeugend?“, mit dem ich mein „Text-Coaching für Selbstständige“ ergänze.

2. Goldstück - Honorar-Kalkulator

Kennen Sie Ihr ideales Honorar? Es spielen viele Faktoren eine Rolle:

- Jährliche Kosten der Lebensführung
- Jährliche Betriebskosten
- Erforderliches Einkommen vor Steuern
- Berechenbare Arbeitstage pro Jahr
- Gewünschter Gewinn
- Durchschnittlicher Mindest-Tages-/Stundensatz

Nicht vergessen: Angemessen hohe Preise erlauben Ihnen die Lieferung konstant hoher Qualität. Auf der Website http://www.gruenderreports.de/kalk_1.php finden Sie einen Honorar-Kalkulator speziell für Dienstleister.

3. Wort für Wort - Unter der Lupe: Service

Wie stehen Sie dazu: Kann man die Begriffe Dienstleistung und Service als Synonyme benutzen? Schließlich ist „Dienstleistung“ recht lang, und Sie können statt einer Dienstleistung genau so gut einen Service anbieten. Denn das Wort Service bedeutet schlicht Dienst.

Die Wortlänge macht sich bei einer einzelnen Dienstleistung noch nicht gravierend bemerkbar. Problematischer wird es bei der „hohen Dienstleistungsqualität“, die Sie liefern. Machen Sie besser die „hohe Qualität Ihrer Dienstleistungen“ daraus oder eben eine „hohe Service-Qualität“. Bitte liefern Sie auch Belege dafür, statt nur sie zu behaupten.

Und wer spricht schon von der „Dienstleistungswüste“ Deutschland? Es ist immer noch die Service-Wüste, in der wir angeblich leben.

Aus meiner Sicht können beide Begriffe in vielen Fällen ausgetauscht werden. Aber nicht immer. Sie müssen im Einzelfall entscheiden.

Ein Aspekt ist, dass das Wort Service oft nur als Ergänzung zum Handel mit Produkten verstanden wird – im Sinne von Kunden-Service oder Kundendienst. Bei Unternehmen, die Dienstleistungen anbieten, stehen aber genau diese Angebote im Mittelpunkt. Auch klingt Service in der Plural-Form nicht mehr so elegant wie im Singular: Services. Da stolpern manche auch über die Aussprache. Wer Services französisch auffasst, denkt gar an ein 12teiliges Kaffeegeschirr.

Sind Sie sich bei der Verwendung der Begriffe in einem Ihrer Texte unsicher?

Dann biete ich Ihnen heute an, mir den Satz im Kontext zuzuschicken – ich gebe Ihnen gerne eine Empfehlung dazu. Dieser Service gilt im Oktober 2009.

4. Vorher-Nachher - Verbessern Sie Ihre Texte!

Die Startseite Ihrer Website soll zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen. Sie wollen die wichtigsten Schlüsselbegriffe unterbringen, die potenzielle Kunden in Suchmaschinen eingeben. Und Sie wollen kurz und bündig erklären, für wen Sie was anbieten.

Vor allem wollen Sie Ihre Überschrift nicht mit einem nett gemeinten, aber inhaltsleeren „Herzlich willkommen“ vergeuden.

Hier ein Vorher-Nachher-Beispiel einer Grafik-Design-Agentur.

Vorher:

Herzlich Willkommen bei „Firmenname“!

Bei uns finden Sie kompetente Lösungen zur erfolgreichen Präsentation Ihres Unternehmens. Ob bei der Umsetzung Ihrer Internetpräsenz, Ihres Onlineshops oder Ihrer Print-Werbung, wir stehen Ihnen mit Rat, Tat und frischen Ideen stets zur Seite. Frei nach dem Motto: "Der Weg ist das Ziel" legen wir bei der Realisierung Ihres individuellen Projekts viel Wert auf eine zielgerichtete Umsetzung sowie intensive Kommunikation mit Ihnen.

Nachher:

Design und Produktion von Internetseiten, Online-Shops und Print-Werbung

Kleine und mittelständische Unternehmen finden bei „Firmenname“ tatkräftige Unterstützung beim Entwickeln und Aktualisieren von Websites und Print-Materialien. Lassen Sie sich von unserem Team aus Grafik Designern und Programmierern beraten. Beim Erstellen Ihrer Internetpräsenz, Ihres Onlineshops ebenso wie bei Ihrer Print-Werbung: Wir stehen Ihnen mit Rat, Tat und frischen Ideen zur Seite.

5. Bücher & Co.

Wenn wir schon beim Thema Dienstleistungen sind: Mein österreichischer Kollege Erwin Matys hat zu dem Thema ein gutes Buch geschrieben: „Dienstleistungsmarketing. Kunden finden, gewinnen und binden“. Zu finden unter:

<http://www.amazon.de/Dienstleistungsmarketing-Kunden-finden-gewinnen-binden/dp/3636030035>

6. In eigener Sache

NEU: Text-Check up:

Klingt Ihr Angebot verständlich und überzeugend?

Als Ergänzung zu meinem Angebot „Text-Coaching“ habe ich jetzt für Sie eine noch günstigere Variante entwickelt, mit der Sie sich den professionellen Blick von außen holen können.

Beim „Text-Check up - Klingt Ihr Angebot verständlich und überzeugend?“ erhalten Sie konstruktiv-kritisches Feedback speziell für Ihre Angebote. Sind die Arbeitsschritte klar dargestellt? Haben Sie den Nutzen überzeugend heraus gearbeitet? Wirkt Ihr Honorar angemessen, und haben Sie es attraktiv „verkauft“?

Sie erhalten konkrete Verbesserungsvorschläge – die Überarbeitung des Textes übernehmen Sie dann selber. Deshalb kann ich Ihnen den „Text-Check up für Angebote“ für nur 39,- Euro zzgl. MwSt. anbieten.

Bestellen Sie die ausführlichen Informationen dazu per E-Mail an info@annjaweinberger.eu. Einfach „Anfrage Text-Check up“ in die Betreffzeile“ und losschicken. Dann können Sie mein Angebot ganz unverbindlich prüfen.

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 „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