

## Positionierung

### 12 Tipps für die richtige Positionierung

1. Bedenken Sie bei allen Marketingmaßnahmen: Es gibt Zehntausende von Trainern. Um wahrgenommen zu werden, müssen Sie sich von dieser Masse abheben.
2. Versuchen Sie eher die Nummer 1 in einer Nische zu werden als profillosen Bauchladenanbieter zu sein.
3. Spezialisieren Sie sich auf eine scharf umrissene Zielgruppe. Sonst sind all Ihre Marketingmaßnahmen beliebig, denn Sie können nicht mit allen Unternehmen „mäßig, aber regelmäßig“ kommunizieren.
4. Definieren Sie Ihre Zielgruppe nicht über die Branche und die Funktion im Unternehmen. Das machen 98 Prozent Ihrer Mitbewerber. Definieren Sie Ihre Zielgruppe stattdessen über gemeinsame Struktur- und Kulturmerkmale oder Problemlagen.
5. Zu einer Zielgruppe „Ja“ sagen heißt auch, zu anderen „Nein“ sagen. Drücken Sie sich nicht vor dieser Entscheidung!
6. Spezialisieren Sie sich nicht allein auf eine Trainingsmethode; diese sind Moden unterworfen.
7. Meiden Sie Branchen, die bei Trainern einen hohen Imagewert haben (wie zum Beispiel Finanzdienstleister, Autohersteller). Dort tummelt sich die Masse Ihrer Mitbewerber.
8. Richten Sie Ihr besonderes Augenmerk auf Unternehmen, die in gesättigten oder rezessiven Märkten agieren. Dort ist der Veränderungsdruck am größten.
9. Dringen Sie wie ein Keil, das heißt mit einer kleinen Produktpalette, in Ihren Markt ein. Wenn Sie in Ihrem Markt/in einem Unternehmen verankert sind, können Sie Ihr Angebot erweitern.
10. Checken Sie bei all Ihren Werbeunterlagen, ob Sie Floskeln wie „Der Markt wird globaler“, „Die Human Ressource wird immer wichtiger“, „Wir arbeiten systemisch“, „Wir orientieren uns an den Bedürfnissen der Kunden“ enthalten. Wenn ja, sind Ihre Zielgruppe und Ihre Produktpalette nicht ausreichend zugespielt.
11. Agieren Sie (bei Ihrer Produktentwicklung) gegen den Trend. Oft entstehen dadurch, dass sich die meisten Anbieter in Richtung Trend bewegen, lukrative Marktnischen, die Sie belegen können.
12. Bearbeiten Sie Ihr Themenfeld und Ihre Zielgruppe konsequent und ausdauernd, bis jeder weiß, dass Sie „der Spezialist für ...“ sind. Als Spezialist werden Sie häufiger weiterempfohlen. Und Sie können höhere Preise rechtfertigen.

## PR-Instrumente - Was eignet sich wofür?

Instrument	Voraussetzungen	Stärken	Schwächen
Pressemitteilung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adresspool</li> <li>Neuigkeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>große Reichweite</li> <li>relativ geringer Arbeitsaufwand</li> <li>gut geeignet für regelmäßige Kontakte mit Presse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Neuigkeit muss zum Teil gezielt produziert werden</li> </ul>
Namens-/Fachartikel	<ul style="list-style-type: none"> <li>Thema, das Bedarf der Leser/des Redakteurs trifft</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>relativ große Reichweite</li> <li>unterstreicht Kompetenz des Anbieters</li> <li>erschienener Artikel kann als Marketinginstrument (z.B. für Mailing) genutzt werden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Thema muss dem Redakteur „aktiv“ verkauft werden</li> <li>Artikel kann oft nur einer (Fach-)Zeitung z.B. aus dem Personalbereich „verkauft“ werden (Konkurrenzausschluss)</li> <li>relativer hoher Zeitaufwand</li> </ul>
Praxisbericht über PE-/OE-Projekt	<ul style="list-style-type: none"> <li>interessantes, zur Berichterstattung reifes Projekt</li> <li>Kunde, der bereit ist, über Projekt zu berichten und „Knackpunkte“ zu benennen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>siehe Namens-/Fachartikel</li> <li>hohe Werbewirksamkeit, da das Ja des Kunden zum Publizieren einen Bericht über das gemeinsame Projekt, Seriosität des Anbieters unterstreicht (Testimonialcharakter)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>siehe Namens-/ Fachartikel – aber sehr hoher Zeitaufwand, da der Text mit dem Kunden abgestimmt werden muss</li> </ul>
Pressekonferenz	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adresspool</li> <li>interessanter Anlass</li> <li>(wenn überregional) attraktiver Rahmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>wer kommt, berichtet meist</li> <li>zwischen Anbieter und Redakteur entsteht persönlicher Kontakt, der auch bei anderen Anlässen nützlich ist</li> <li>bei Erfolg, große Verbreitung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>im Bildungs-/ Beratungsbereich nur selten geeignete Anlässe</li> <li>zeit- und kostenintensiv</li> </ul>
Presseseminar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adresspool</li> <li>interessanter Inhalt</li> <li>attraktives Programm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>wer kommt, berichtet</li> <li>Beziehung zwischen Anbieter und Redakteur entsteht, die auch später nützlich ist</li> <li>bei Erfolg große Verbreitung</li> <li>Redakteure erhalten Einblick in die Arbeit des Anbieters</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>größere Resonanz nur bei griffigen Inhalten (z.B. Fitness), die Fach- und Publikumspresse ansprechen</li> <li>sehr zeit- und kostenintensiv</li> </ul>
Rundfunkinterview	<ul style="list-style-type: none"> <li>für „Consumer“ interessantes Thema (z.B. Gesundheits-, Karrierethema)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>geringer Zeitaufwand</li> <li>relativ große Reichweite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>hohe Streuverluste</li> <li>schnelles „Verfallsdatum“; kann nicht fürs weitere Marketing genutzt werden</li> </ul>
Fernsehbeitrag	<ul style="list-style-type: none"> <li>für „Consumer“ interessantes Thema (z.B. Gesundheits-, Karrierethema)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>große Reichweite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>siehe Rundfunkinterview</li> <li>Tenor der Berichterstattung ist schwer steuerbar</li> </ul>

## Prospekte und Image-Broschüren

### 14 Tipps zur Gestaltung von Prospekten und Image-Broschüren:

1. Verabschieden Sie sich von dem Irrglauben, Sie könnten mit einem Prospekt alle potenziellen Kunden ansprechen. Das Ergebnis wäre ein Prospekt ohne Aussagekraft. Überlegen Sie stattdessen genau, wen Sie ansprechen möchten. Dann werden auch Ihre Aussagen treffsicherer.
2. Überlegen Sie, welches Ziel Sie mit Ihrer Broschüre erreichen möchten (z.B. ein bestimmtes Image fördern, Produkte verkaufen, Interesse wecken).
3. In Ihrer Schreibtischschublade entfaltet die beste Image-Broschüre keine Wirkung. Definieren Sie deshalb vorab, wie und wo Sie Ihren Prospekt einsetzen möchten.
4. Überlegen Sie, ob es für Sie nicht sinnvoller ist, mehrere einfache, aber treffsichere (weil z.B. branchenspezifische) Faltblätter statt eines teuren, aber sehr allgemeinen Imageprospekts zu entwickeln.
5. Analysieren Sie, welche Informationen (wie Preise, Mitarbeiter usw.) sich schnell ändern und deshalb nicht im „teuren“ Imageprospekt stehen sollten
6. Bedenken Sie: Kein Kunde kauft eine Personalentwicklungsmaßnahme für 50.000 Euro, weil Sie ihm einen schönen Prospekt schicken. Die Broschüre kann bestenfalls Interesse wecken bzw. verstärken. Prüfen Sie daher alle Inhalte daraufhin, ob sie diesem Zweck dienen.
7. Sie verkaufen kein Lifestyle-Produkt. Deshalb muss Ihr Prospekt mehr fachliche Informationen enthalten als beispielsweise ein Flyer für ein neues Parfüm.
8. Ihre (potenziellen) Kunden sind keineswegs dumm. Streichen Sie daher radikal solche Plattitüden wie „die Globalisierung schreitet voran“, „der Wettbewerb verschärft sich“ aus Ihrem Text.
9. Ihr Job als Trainer ist es, komplexe Inhalte so herunterzubrechen und aufzubereiten, dass sie für „Nicht-Experten“ verständlich sind. Diese Kompetenz muss in Ihrem Prospekt erkennbar sein. Verfassen Sie die Texte deshalb so, dass Sie auch ohne Fremdwörterlexikon und für Nicht-Trainer/Berater lesbar sind.
10. Prospekte sind Verkaufsinstrumente. Deshalb müssen Sie vor allem als Verkaufstrainer darauf achten, dass der Empfänger erkennt: „Der Mann/die Frau kann verkaufen“. Sonst werden Sie als Verkaufstrainer unglaubwürdig. Beachten Sie deshalb bei Ihrer Prospektgestaltung die Grundregeln des Verkaufens, die Sie in Ihren Seminaren den Teilnehmern eintrichtern - Kunden über mehrere Sinneskanäle ansprechen usw.
11. Bevor Sie sich für einen Text entscheiden, geben Sie diesen mehreren Laien (nicht Kollegen!) zum Gegenlesen. Wenn diese den Text als verständlich und aussagekräftig einstufen, ist er meist gut.
12. Geben Sie Ihrem Layouter eine präzise Vorgabe, welche Botschaft der Text/das Layout transportieren soll. Sonst laufen Sie Gefahr, dass Text und Layout nicht miteinander harmonieren.
13. Lassen Sie einzelne Aussagen wirken. Füllen Sie nicht jeden freien Millimeter Ihres Prospekts mit zusätzlichen Infos. Weniger ist meist mehr.
14. Bedenken Sie: Sie verkaufen eine persönliche Dienstleistung. Deshalb sollte Ihr Prospekt ein Foto von Ihnen bzw. Ihrem Team enthalten. Sparen Sie nicht am Fotografenhonorar. Ein gutes Foto bewirkt mehr als zehn schlechte. Schließlich wollen Sie Vertrauen wecken.

## (Elektronische) Kundenmagazine/Newsletter

### 11 Tipps zu Planung und Versand (elektronischer) Kundenmagazine/Newsletter:

1. Hinter den meisten standardisierten Kundenbindungsinstrumenten steckt die Intention: Einerseits möchte der Anbieter regelmäßig mit seinen Kunden kommunizieren, andererseits möchte er hierfür wenig Zeit (und Geld) aufwenden. Das wissen auch die Kunden.
2. Sind Kunden mit der Leistung eines Unternehmens nicht absolut zufrieden, lösen bei ihnen Kundenmagazine oft Verärgerung aus, denn dann entsteht bei ihnen das Gefühl: Statt meine wahren Bedürfnisse ernst zu nehmen, versucht mich der Anbieter mit billigen Pamphleten abzuspeisen.
3. Mit einem Newsletter oder Kundenmagazin können Sie nie einen Mangel an persönlicher Betreuung und Beratung ausgleichen.
4. Überlegen Sie deshalb, bevor Sie sich für den Einsatz solch unpersönlicher Marketinginstrumente entscheiden, ob es nicht effektivere Wege gibt, um Ihren Kunden das Gefühl zu vermitteln: Ich denke an dich.
5. Newsletter und Kundenmagazine sind primär ein geeignetes Marketinginstrument für Anbieter, deren Klientel vorwiegend aus (sehr vielen) Einzelpersonen besteht.
6. Wenn Sie jedoch komplexe Bildungs- und Beratungsleistungen verkaufen, sollte die tragende Säule der Kommunikation mit Ihren (Schlüssel-) Kunden stets die persönliche Kommunikation sein.
7. Betrachten Sie Ihren Newsletter als ein „Fastfoodprodukt“, das Ihren (potenziellen) Kunden primär signalisieren soll, „Der Anbieter xy existiert (noch)“, „Er ist Spezialist für ...“ und „Wenn bei dir Bedarf entsteht, kannst du dich vertrauensvoll an ihn wenden.“ Diese Funktion erfüllt auch ein zwei- oder vierseitiges Faltblatt.
8. Ihr Newsletter oder Kundenmagazin sollte kein getarntes Werbeschreiben oder -prospekt sein. Maximal ein Drittel seines Inhalts sollte sich auf Ihr Unternehmen und seine Leistungen beziehen.
9. Versenden Sie keine elektronischen Newsletter, die nur lange E-Mails sind.
10. Achten Sie darauf, dass Ihr elektronischer Newsletter, nachdem die E-Mail aufgerufen wurde, sofort auf dem Bildschirm erscheint. Schließlich ist er ein „Fastfood-Produkt“. Deshalb sollte er auch nicht länger als eine Seite sein
11. Entwerfen Sie für Ihren elektronischen Newsletter ein standardisiertes Layout. Integrieren Sie in dieses ein, zwei Farbfotos oder Karikaturen als Eyecatcher, die mit Ihrer Kernbotschaft korrespondieren.

## Anzeigen

### 11 Tipps zur Konzeption und Schaltung von Anzeigen

1. Anzeigen haben drei Vorzüge:
  - a. Sie entscheiden (und nicht der Redakteur), wann wo was erscheint.
  - b. Sie können mit Anzeigen regelmäßig in ein- und demselben Medium präsent sein.
  - c. Sie können mit Anzeigen Teile Ihres Marketing- und Verkaufsprozesses standardisieren.
2. Mit Anzeigen können Sie nur die Aufmerksamkeit und das Kaufinteresse potenzieller Kunden wecken. Um die Kunden zur Kaufentscheidung zu führen, sind andere Instrumente nötig.
3. Konzipieren Sie Ihre Anzeigen so, dass sie die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden wecken – zum Beispiel, indem Sie in die Anzeigen ein ausgefallenes Foto, eine provokante Karikatur oder einen kecken Spruch integrieren.
4. Streichen Sie aus dem Anzeigentext alle (Detail-)Infos, die Sie Interessenten noch geben können, wenn diese mit Ihnen Kontakt aufgenommen haben – zum Beispiel: Seminartermin und -preis und Ihre Postadresse.
5. Bevorzugen Sie, sofern möglich, beim Anzeigenschalten Medien, in denen sich nicht die Masse Ihrer Mitbewerber präsentiert.
6. Schalten Sie lieber sechs Mal im Jahr eine die Aufmerksamkeit weckende Anzeige, als zwölf Mal eine Anzeige, die kaum registriert wird.
7. Berücksichtigen Sie bei Ihrer Entscheidung, ob Sie beim Marketing eher auf Anzeigen, Pressearbeit oder Mailings setzen, auch die Arbeitszeit, die Sie sparen, dass Sie beim Anzeigenschalten Teile Ihres Marketingprozesses standardisieren können und nicht stets neue Artikel(-varianten) erstellen und einen großen Adresspool aufbauen und pflegen müssen.
8. Die Mediadaten der Zeitschriften sind (Anzeigen-)Verkaufsinstrumente der Verlage. Entsprechend „geschönt“ sind sie. Dies gilt insbesondere für die in ihnen publizierten Leseranalysen.
9. Orientieren Sie sich bei Ihrer Entscheidung für ein Medium primär am Kriterium: Welchen Stellenwert hat dieses Magazin in Ihrer Zielgruppe und wie intensiv wird dieses von ihr gelesen? Ein Indikator hierfür ist der Anteil der abonnierten Exemplare an der verbreiteten (nicht gedruckten) Auflage.
10. Überlegen Sie speziell als regionaler Anbieter, ob es nicht günstiger und effektiver wäre, einem Magazin in bestimmten Postleitzahlbereichen einen Prospekt beizulegen als eine Anzeige zu schalten.
11. Unterschätzen Sie als lokaler Anbieter nicht die Werbewirksamkeit der lokalen Anzeigenblätter. In ihnen können Sie oft mit Kleinstanzeigen eine hohe Wirkung erzielen – selbst wenn die Leute sie nur auf der Toilette lesen.

## Internet

### 13 Tipps zur Konzeption der Webseite:

1. Definieren Sie vor dem Erstellen Ihrer Webseite, welche (Kern-)Botschaft Sie Ihrer Zielgruppe übermitteln möchten.
2. Definieren Sie außerdem, welche Funktion Ihre Webseite in Ihrem Marketingsystem übernehmen soll und welches Verhalten ihre potenziellen Kunden nach deren Besuch zeigen sollen. Zum Beispiel bei Ihnen anrufen oder Ihnen eine E-Mail senden.
3. Ihr Internet-Auftritt sollte die Besucher in erster Linie „heiß machen“, mit Ihnen in persönlichen Kontakt zu treten. Konzipieren Sie Ihre Webseite entsprechend.
4. Definieren Sie, bevor Sie Ihre Webseite planen: Was ist mein Kernprodukt? Räumen Sie ihm einen entsprechenden Platz ein.
5. Überlegen Sie, ob es nicht effektiver wäre, wenn Ihre Internet-Adresse statt „Mayer-“ oder „Mueller-Consulting.de“ zum Beispiel „konflikte-loesen.de“ lauten würde. Dann wäre sofort klar, wofür Ihr Unternehmen steht.
6. Ermitteln Sie, über welche Suchbegriffe Ihre Kunden Ihre Leistung suchen könnten. Geben Sie diese mit den Begriffsvarianten (z.B. Präsentationstraining/-seminar) als Schlüsselworte in den Quelltext Ihrer Webseite ein.
7. Fragen Sie Kunden, mit welchen Begriffen sie nach Ihrer Leistung suchen würden. So stoßen Sie auf Begriffe, an die Sie nicht denken.
8. Surfen Sie, bevor Sie Ihre Webseite gestalten, einige Zeit im Internet. Besuchen Sie die Webseiten Ihrer Mitbewerber. Dann wissen Sie schnell, was Sie besser machen können.
9. Beachten Sie, dass Suchmaschinen Worte, die in graphische Elemente eingebettet sind, nicht lesen können.
10. Melden Sie Ihre Webseite bei den wichtigsten Suchmaschinen an.
11. Die Besucher Ihrer Webseite wollen sich schnell informieren. Machen Sie deshalb auf der Startseite bereits mit Hilfe eines knackigen Slogans deutlich, wofür Sie der Spezialist sind. Oder noch besser, beim Lösen welcher Probleme Sie den Besuchern helfen können.
12. Ihr Internet-Auftritt sollte keine (reine) Selbstpräsentation, sondern eine Verkaufspräsentation sein. Sprechen Sie also Ihre Kunden – wie in Ihren Werbetexten und -broschüren – direkt an, appellieren Sie an ihre Wunschebene, führen Sie sie zum Entschluss bei Ihnen anzurufen.
13. Verzichten Sie auf Fotos und Animationen ohne inhaltlichen Bezug zur Kernbotschaft Ihrer Webseite. Sie verlängern nur die Ladezeit und erschweren das Übermitteln Ihrer Botschaft.

## Kundenveranstaltungen

### 11 Tipps zur Planung von Kundenveranstaltungen:

1. Beim Kauf von Bildungs- und Beratungsleistungen haben Kunden oft das Gefühl, die „Katze im Sack“ zu kaufen. Entsprechend wichtig ist es, dass zwischen Ihnen und Ihren potenziellen Kunden eine Vertrauensbasis wächst. Diese kann am besten im persönlichen Kontakt aufgebaut werden.
2. Mit Kundenveranstaltungen können Sie das von Ihren potenziellen Kunden empfundene Kaufrisiko senken, da sich die Teilnehmer in ihnen einen persönlichen Eindruck von Ihrer Kompetenz, Ihrer Persönlichkeit und den Qualitätsansprüchen, von denen Sie sich leiten lassen, verschaffen können.
3. Kundenveranstaltungen müssen professionell vorbereitet, durchgeführt und nachbereitet werden, da sie eine Art Visitenkarte Ihres Unternehmens und seiner Kompetenz sind.
4. Kundenveranstaltungen sind keine Verkaufsveranstaltungen. Achten Sie hierauf bei deren Planung. Nicht Sie, sondern Ihre (Noch-nicht-)Kunden sollten einen unmittelbaren Nutzen von der Teilnahme haben.
5. Kundenveranstaltungen sind eine (Zukunfts-)Investition. Sie rechnen sich nicht unmittelbar. Führen Sie deshalb nur Kundenveranstaltungen zu Themen durch, die in einem direkten Bezug zu Ihrer Kernkompetenz und Ihrem Kerngeschäft stehen. Einzige Ausnahme: Sie wollen mit Ihren (Schlüssel-)Kunden wirklich feiern.
6. Für die Teilnahme an Ihrer Kundenveranstaltung können Sie von Ihren (Noch-nicht-)Kunden einen Unkostenbeitrag verlangen. Er sollte aber nur die (anteiligen) Kosten für das Rahmenprogramm und die Raummiete sowie für Übernachtung und Verpflegung decken.
7. Laden Sie zu Ihren Kundenveranstaltungen Kunden und Noch-Nicht-Kunden ein. Dies hat den Vorteil, dass sich die Noch-Nicht-Kunden mit Ihren Kunden auch darüber austauschen können, welche Erfahrungen sie mit Ihnen gesammelt haben.
8. Ins Programm Ihrer Kundenveranstaltung können Sie auch einen Praxisbericht über ein Projekt integrieren, das Sie in einem Unternehmen erfolgreich durchgeführt haben. Der Referent sollte jedoch ein hochrangiger Mitarbeiter des Unternehmens sein.
9. Kundenveranstaltungen müssen Sie ebenso aktiv bewerben wie offene Seminare und Trainings. Sonst stehen Sie am Veranstaltungstag in einem leeren Raum.
10. Berücksichtigen Sie bei der Kostenkalkulation für Ihre Kundenveranstaltung auch die Zeit, die Sie ansonsten benötigen würden, um mit einer entsprechenden Zahl von (Noch-nicht-)Kunden Termine zu vereinbaren und diese zu besuchen.
11. Kundenveranstaltungen lohnen sich (mittel- und langfristig) nur, wenn Sie die dort geknüpften (zarten) Bande anschließend systematisch hegen und pflegen.

## Mailings und Werbebriefe

### 11 Tipps zum Verfassen und Konzipieren von Mailings und Werbebriefen:

1. Achten Sie beim Planen Ihrer Mailingaktionen darauf, dass die angeschriebenen Personen/Unternehmen gewisse gemeinsame Merkmale (zum Beispiel dieselbe Funktion oder Branche) haben. Dann können Sie die Botschaft genauer auf die Zielgruppe zuspitzen.
2. Kommunizieren Sie lieber mehrmals jährlich mit einer kleinen Zahl von (potenziellen) Kunden als einmalig jährlich mit einer großen. Denn nur so können Sie allmählich in den Köpfen der Kunden die Botschaft verankern „Der Anbieter xy ist Spezialist für ...“
3. Mit standardisierten Werbebriefen können Sie eventuell einzelne Teilnehmer für offene Seminare gewinnen, aber keine größeren Projekte verkaufen.
4. Für hochpreisige und komplexe Bildungs- und Beratungsleistungen können Werbebriefe bestenfalls das Interesse wecken; der eigentliche Verkauf findet im Kontakt zwischen Anbieter und Nachfrager statt.
5. Konzipieren Sie Ihre Briefe so, dass sie die Aufmerksamkeit der Empfänger wecken – zum Beispiel, indem Sie in den Brief ein Foto als „Eyecatcher“ integrieren oder ihn mit einer knalligen Headline versehen.
6. Sprechen Sie die Empfänger der Briefe nicht nur in der Anrede persönlich an. Kommunizieren Sie auch im weiteren Text mit ihnen.
7. Benutzen Sie eine möglichst einfache und bildhafte Sprache.
8. Bieten Sie den Empfängern maximal zwei konkrete Leistungen an.
9. Unterschreiben Sie den Brief per Hand und kleben Sie auf ihn eine Briefmarke (selbst wenn dies teurer ist), damit beim Empfänger nicht sofort der Eindruck entsteht: Dies ist ein Serienbrief, der in 1000-facher Auflage versandt wurde.
10. Das Anschreiben sollte nicht länger als eine Seite sein. Alle Detailinfos gehören in die Anlagen.
11. Kombinieren Sie Ihren Brief eventuell mit einem Fax-Antwort-Formular, mit dem der Empfänger zum Beispiel weitere Infos anfordern kann.

*Autor: Bernhard Kuntz*

## Pressearbeit

### 11 Tipps für die Pressearbeit

1. Betrachten Sie die Redakteure der Zeitungen als Kunden. Schließlich wollen Sie ihnen etwas „verkaufen“ – Ihren Text, Ihre Neuigkeit. Gehen Sie entsprechend mit ihnen um.
2. Liefern Sie ihnen das, was sie benötigen: zum Beispiel Neuigkeiten, Einblick in die Firmenpraxis, „knackige“ Zitate.
3. Kommunizieren Sie mit der Presse „mäßig, aber regelmäßig“, damit sich auch in den Köpfen der Redakteure allmählich verankert: „Der Anbieter xy existiert. Er ist Spezialist für ...“
4. Überschütten Sie die Presse nicht mit allem möglichen Nonsense – zum Beispiel der Nachricht, dass Ihr Institut Geburtstag hatte. Schicken Sie den Medien nur Infos, die Ihre Kompetenz als „Spezialist für ...“ unterstreichen.
5. Überschätzen Sie nicht die Wirkung des publizierten Worts. Seien Sie deshalb „großzügig“ beim Gegenlesen von Texten, in denen Sie zitiert sind.
6. Denken Sie stets daran: Der Redakteur ist Ihr Kunde. Er bezahlt Sie zwar nicht mit Geld, aber mit Seiten(anteilen) in seinem Magazin. Deshalb darf er mit dem „gekauften“ Artikel machen, was er möchte. Seien Sie also nicht sauer, wenn er Ihr Manuskript kürzt oder – aus Ihrer Warte – „stümperhaft“ bearbeitet.
7. Haben Sie keine Angst vor der Fach-/Wirtschaftspresse. Eine wirklich kritische Wirtschaftsfachpresse gibt es nicht mehr, seit – wie Ferdinand Lasalle im 19. Jahrhundert schon schrieb – „das Anzeigenwesen erfunden wurde“.
8. Seien Sie aber vorsichtig im Umgang mit allen Medien, die sich an die Endkonsumenten wenden, die zuhause auf dem Sofa sitzen und Chips essen. Bei ihnen bekommen Berichte schnell den Touch: „Schaut, wie blöd die Wirtschaftsvertreter und ihre Lakaien sind.“
9. Pressearbeit ist kein „billiger“ Anzeigenersatz. Sie ist ein Marketinginstrument unter vielen – mit eigenen Vorzügen und Schwächen.
10. Geben Sie sich zum Beispiel nie der Illusion hin, Sie könnten ein offenes Seminar oder einen Kongress, für den Sie die Räume und Referenten bereits gebucht haben, allein mit PR-Maßnahmen vermarkten. Bis die erste Pressemitteilung erscheint, ist die Stornofrist des Hotels schon abgelaufen. Hier müssen Sie auf andere Marketinginstrumente wie Anzeigen oder Mailings setzen.
11. Achten Sie darauf: Fast alle Fachzeitschriften haben lange Vorlaufzeiten. Wenn Ihre Meldung in einer bestimmten Ausgabe einer Fachzeitschrift erscheinen soll, muss diese in der Regel mindestens sechs Wochen vor deren Erscheinen auf dem Schreibtisch der Redakteure liegen.

## Telefonmarketing

### 10 Tipps fürs Telefonieren:

1. Analysieren Sie, wie die (Telefon-)Kommunikation aus Sicht Ihrer Kunden ideal gestaltet wäre. Definieren Sie Standards für das Verhalten am Telefon und halten Sie sich daran.
2. Stellen Sie eine Erreichbarkeit während definierter Geschäftszeiten sicher. Ist dies nicht möglich, leiten Sie die Anrufe an einen Büroservice weiter oder hinterlassen Sie auf Ihrem Anrufbeantworter konkrete Ansagen zur Erreichbarkeit, selbst wenn das stetige Neubesprechen der Maschine lästig ist.
3. Stellen Sie sicher, dass Sie Namen und Kontaktdaten Ihrer potenziellen Kunden richtig erfragt haben, damit Rückrufe möglich sind.
4. Nutzen Sie das Telefon, um eine persönliche Beziehung zu Ihren Kunden aufzubauen und diese zu pflegen.
5. Telefonieren Sie als Anbieter hochpreisiger Produkte schriftlichen Angeboten grundsätzlich nach.
6. Wenn Sie sich scheuen, potenzielle Kunden unaufgefordert anzurufen, kombinieren Sie Ihre Mailings mit Fax-Antwortkarten, auf denen die Adressaten ankreuzen können „Wünsche Rückruf“. Das erleichtert Ihnen die Kontaktaufnahme.
7. Überlassen Sie das Nachtelefonieren nicht unqualifizierten Hilfskräften. Trifft die Hilfskraft auf einen Gesprächspartner, der (vertiefende) fachliche Infos wünscht, ist sie überfordert.
8. Machen Sie sich vor schwierigen Telefonaten Notizen, worüber Sie mit Ihrem Gesprächspartner sprechen möchten.
9. Rufen Sie (potenzielle) Kunden nie an, wenn Sie unter Zeitdruck stehen oder gerade mit dem Auto unterwegs sind.
10. Fragen Sie Ihren Gesprächspartner zu Beginn des Gesprächs, ob Sie stören und besser zu einem späteren Zeitpunkt anrufen sollen.

*Autor:* Bernhard Kuntz

## (Verkaufs-)Präsentationen

### 12 Tipps zur Vorbereitung und Durchführung von (Verkaufs-)Präsentationen:

1. Versuchen Sie, wenn mehrere Anbieter zum Präsentieren eingeladen sind, der letzte zu sein, der präsentiert. Denn oft wird Kunden erst nach mehreren Präsentationen klar, was ihnen wirklich wichtig ist. Also stellen sie dem letzten Präsentator die für sie wirklich brennenden Fragen. Und er erhält als Einziger die Chance, sie zu beantworten.
2. Wenn Sie zu einer Präsentation eingeladen werden, haben Sie die ersten Hürden im Verkaufsprozess genommen. Also muss Ihr Ziel lauten, diesen Prozess ein, zwei Schritte voranzutreiben. Überlegen Sie sich also vorab, welche Entscheidung des Kunden Sie mit der Präsentation erreichen möchten.
3. Analysieren Sie, wie weit die Kaufentscheidung des Kunden bereits fortgeschritten ist, denn abhängig davon, müssen Sie in Ihrer Präsentation nicht nur unterschiedliche inhaltliche Akzente setzen, sondern für sie auch unterschiedliche Ziele formulieren.
4. Ermitteln Sie, wer an der Präsentation teilnehmen sollte, damit die gewünschte Entscheidung getroffen werden kann und arbeiten Sie daraufhin, dass all diese Personen eingeladen werden.
5. Bei einer Präsentation geht es nicht nur darum, dem Partner die gewünschten (Fach-)Infos zu liefern. Dies wäre auch per Post möglich. Vielmehr soll er zur gewünschten Entscheidung geführt werden. Bauen Sie Ihre Präsentation entsprechend strategisch auf. Orientieren Sie sich dabei an der Struktur eines normalen Verkaufsgespräch.
6. An Präsentationen nehmen meist mehrere „Einkäufer“ mit verschiedenen, teils sogar gegenläufigen Interessen teil. Integrieren Sie in Ihre Präsentation für jeden Anwesenden mindestens ein Nutzenargument. Fokussieren Sie Ihre Argumentationslinie aber auf die Hauptentscheider.
7. Wie aufmerksam die Zuhörer Ihrer Präsentation folgen, hängt stark von Ihrem Einstieg ab. Überlegen Sie sich einen kurzen, knackigen und nach Möglichkeit überraschenden Einstieg.
8. Sagen Sie zu Beginn Ihrer Präsentation auch, welchen Nutzen die Teilnehmer von Ihrer Präsentation haben und welche Entscheidung Sie von ihnen erwarten.
9. Eine Verkaufspräsentation ist weder eine Selbstpräsentation, noch ein Monolog. Sie ist ein (mit Overheadprojektor- und Beamer-Unterstützung geführtes) Verkaufsgespräch. Integrieren Sie also die Zuhörer in Ihre Präsentation. Sprechen Sie Ihre Zuhörer immer wieder direkt an. Fragen Sie sie zum Beispiel: Habe ich Ihren Bedarf richtig skizziert?
10. Provozieren Sie gelegentlich sogar Widerspruch – beispielsweise um zu ermitteln, was die wahren Interessen der Teilnehmer sind und wie Entscheidungen tatsächlich getroffen werden.
11. Achten Sie auf die Körpersprache der Teilnehmer. Wen blicken sie an, wenn Sie einen heiklen Punkt ansprechen? Erweist sich dann ein Teilnehmer, den sie nicht auf der Rechnung hatten, als Hauptentscheider, sollten Sie zunächst seine Nutzenerwartung ermitteln. Zum Beispiel, indem Sie ihn nach seiner Einschätzung fragen.
12. Fordern Sie den Kunden gegen Ende Ihrer Präsentation zum nächsten Schritt auf. Appellieren Sie an ihn „Tue dies“ oder „tue das“. So zwingen Sie ihn zu einer Stellungnahme, die den Verkaufsprozess voranbringt.

## Nützliche Internetadressen

Jede Menge Unternehmen bieten über das Internet Informationen zum Thema Marketing / Marketinginstrumente / Werbemittel an. Die Mehrheit dieser Informationen sind kostenpflichtig.

Die folgende Auswahl beschränkt sich auf Internetadressen, die (auch) kostenlose Informationen zum Themengebiet bereitstellen. Die vorgenommene Auswahl erhebt weder Anspruch auf Vollständigkeit noch stellt sie eine Bewertung dar. Die Sortierung erfolgte alphabetisch.

Unternehmen		Inhalt	URL
Agenturhaus Gesellschaft für Marketing + Kommunikation mbH, Trier	<ul style="list-style-type: none"> <li>Agentur mit Kernkompetenz im Bereich PR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Service: kostenfreie Checklisten zum Download für die PR-Arbeit</li> </ul>	<a href="http://www.agenturhaus.de">http://www.agenturhaus.de</a>
b-wise GmbH - Business Wissen Information Service	<ul style="list-style-type: none"> <li>mit eigenem Portal „Bildung vermarkten“: ein Service von LUTZERTRAIN - Trainer- und Bildungsmarketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fachbeiträge zur Planung und Durchführung von Marketingaktivitäten</li> <li>konkrete Tipps und Informationen von der Idee bis zur Umsetzung verschiedener Marketing-Instrumente</li> </ul>	<a href="http://www.business-wissen.de">http://www.business-wissen.de</a>
Deutsches Institut für Marketing (DIM), Köln	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beratungs- und Forschungsinstitut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rubrik Bildungsmarketing mit Artikeln zum Thema</li> </ul>	<a href="http://www.marketinginstitut.biz/bildungsmarketing.asp">http://www.marketinginstitut.biz/bildungsmarketing.asp</a>
Fachhochschule Stuttgart, Hochschule der Medien	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zusammenstellung von Ergebnissen aus einem Seminar „Website-PR“, 2003</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>praktische Hinweise zur Entwicklung und Umsetzung von Marketinginstrumenten</li> <li>nicht nur Website-PR</li> </ul>	<a href="http://v.hdm-stuttgart.de/projekte/websitepr/index.php">http://v.hdm-stuttgart.de/projekte/websitepr/index.php</a>
Fachverlag für Kommunikation & Management	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verlag</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Service: Praxishilfen mit Tipps zu Reden, Präsentationen, Vorträgen</li> </ul>	<a href="http://www.komma-net.de">http://www.komma-net.de</a>
GFS Communications AG, St.Gallen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verlag</li> <li>Marketing &amp; Kommunikation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>mit Print-Archiv in Rubrik Marketing Kommunikation: Suchmöglichkeit in Artikeln</li> </ul>	<a href="http://www.marketingmall.ch">http://www.marketingmall.ch</a>
HPS Hierhold Presentation Services GmbH, Wien	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anbieter von Trainings im Bereich Präsentationen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tipps für Präsentationen</li> </ul>	<a href="http://www.hps-training.com/deutsch/services/presentationstipps.php">http://www.hps-training.com/deutsch/services/presentationstipps.php</a>
Internet Marketing Magazin	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kostenpflichtiges „marke-X Internet Marketing“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Info-Center mit Artikeln zum Web-Marketing</li> </ul>	<a href="http://www.marke-x-marketing-magazin.de">http://www.marke-x-marketing-magazin.de</a>
Internet-Lexikon	<ul style="list-style-type: none"> <li>von privat</li> </ul>	Rubriken unter anderem: <ul style="list-style-type: none"> <li>Marketing &amp; PR sowie Werbemittel</li> <li>als Einstieg in das Thema</li> <li>Artikel mit Google-Anzeigen verknüpft</li> </ul>	<a href="http://www.aktuelles-lexikon.de">http://www.aktuelles-lexikon.de</a>

# Weiche Ware Bildung – Ohne Marketing kein Markt



TRAINING – MADE IN GERMANY

News & Message Dr. Bockow Public Relations, Münster	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PR-Agentur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lexikon für Pressearbeit, Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations</li> <li>• Tipps zu einzelnen Instrumenten aus dem genannten Bereich</li> </ul>	<a href="http://www.pressearbeit-bockow.de">http://www.pressearbeit-bockow.de</a>
Nirome	<ul style="list-style-type: none"> <li>• von privat zum Thema: „Social Marketing für zeitgemässe Bildungs- und Gesundheitseinrichtungen“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationen zur Erstellung eines Marketing-Konzepts</li> <li>• Praxis-Beispiele einzelner Marketing-Instrumente</li> </ul>	<a href="http://www.nicole-rolfsmeier.de">http://www.nicole-rolfsmeier.de</a>
STEP4WARD	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Training + Consulting: Persönlichkeitsentwicklung + Verhaltenscoaching</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Downloads von Tipps/Checklisten zu Themen wie Messe oder Präsentation</li> </ul>	<a href="http://www.step4ward.de">http://www.step4ward.de</a>
Synerg-e Consult Hamburg GmbH & Co. KG	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vermittlung von Designern an Kunden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rubrik Informationen mit Tipps zu Werbemitteln, Visitenkarten, Briefbögen</li> <li>• mit einigen Hinweisen zu internationalen Aspekten</li> </ul>	<a href="http://de.logomarket.com">http://de.logomarket.com</a>
Verlag für die deutsche Wirtschaft AG	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fachverlag</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mit zahlreichen Praxis-Tipps und Arbeitshilfen unter anderem zu Marketing oder Kommunikation</li> </ul>	<a href="http://www.vnr.de">http://www.vnr.de</a>
Wikimedia Foundation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• freie Enzyklopädie „Wikipedia“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• einführende Erläuterungen zu verschiedensten Stichworten aus dem Bereich Marketing/Werbung</li> <li>• Marketing - Verbände</li> </ul>	<a href="http://www.wikipedia.de">http://www.wikipedia.de</a>

Autor: iMOVE