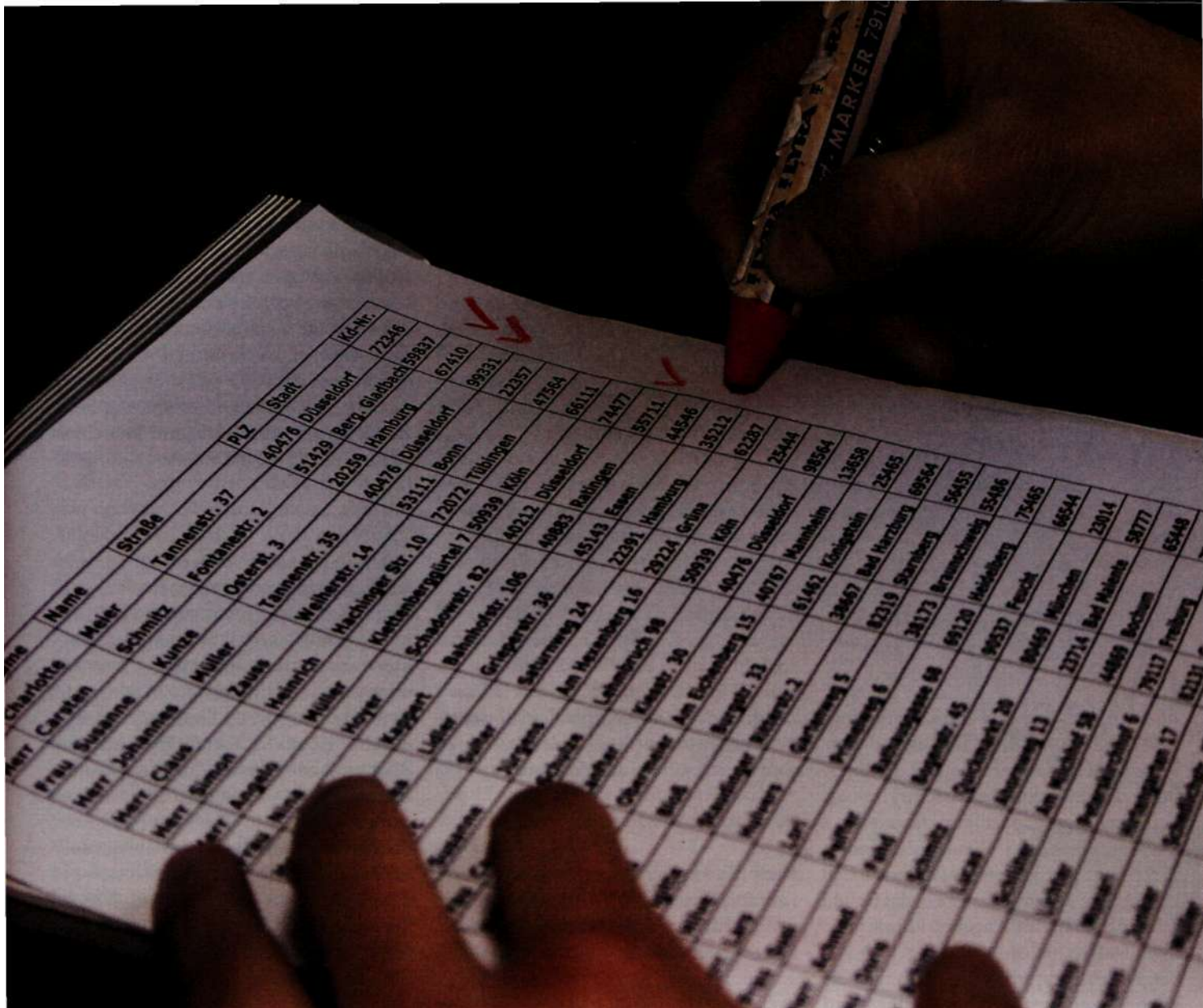


Klasse statt Masse

TRAINER-MARKETING PER MAILING

Trainings- und Beratungsleistungen lassen sich nicht nur mittels Anzeigen- und PR-Kampagnen vermarkten, sondern auch mit Werbebriefen.

Voraussetzung: Der Inhalt des Schreibens erweckt Aufmerksamkeit und trifft den Bedarf des Kunden.



Preview: • Die Aufmerksamkeit des potenziellen Kunden wecken • Das Angebot auf ausgewählte Kundengruppen zuspitzen • Mit kleinen und regelmäßigen Mailings die Auftragsakquise ins Alltagsgeschäft integrieren • Mäßig, aber regelmäßig kommunizieren - mehrstufige Marketingaktionen aufsetzen • Beispiele für aufmerksamkeitsstarke Mailingaktionen

• Alltag eines firmen internen Weiterbildners: Ein Meeting ist beendet, das nächste beginnt in zehn Minuten. Was kann man in der Zwischenzeit tun? Zum Beispiel die tägliche Post sichten. Schließlich türmt sich im Postkorb wieder ein Stapel von Prospekten, Briefen und Fachzeitschriften. Mit geübtem Blick streifen die Augen des Internen über die Drucksachen. „Reklame, Reklame“ geben sie ans Großhirn weiter.

Fast automatisch reicht daraufhin die linke Hand die Schreiben an die rechte weiter. Diese wirft sie in den Papierkorb. Nur selten verlangsamt sich der Bewegungsablauf. Zum Beispiel, weil der Name eines Trainers den Briefkopf zielt, mit dem der Weiterbildner bereits zusammengearbeitet hat. Und ab und zu lässt auch das Layout oder ein Begriff im Betreff des Schreibens die Augen des Internen kurz verweilen. Gleich einem Scanner streift dann sein Blick über das Schriftstück: brauchbar oder nicht?

Vielen Trainern und Beratern triebe es die Tränen in die Augen, wenn sie sähen, wie wenige Werbeunterlagen vom Schicksal „Ab in den Papierkorb“ verschont bleiben. Doch fürs Wegwerfen gibt es Gründe. Jede Person, die in einem Unternehmen über Investitionen (mit-)entscheidet, wird heute

nun einmal mit Werbung überschüttet, sogar mit „persönlicher“. Schließlich erstellt PC-Software per Knopfdruck personalisierte Serienbriefe. Deshalb sind auch „persönliche“ Anschreiben keine Gewähr mehr dafür, dass die Zielperson das Schreiben liest. Dasselbe gilt für Zusätze wie „persönlich“ und „vertraulich“ oder solche, die dem Empfänger mehr Erfolg oder (Lebens-) Glück verheißen. Solche „nutzenorientierten“ Floskeln zieren die Werbeaussendungen jeder Klassenlotterie. Sie sind wegen ihres inflationären Gebrauchs verbraucht.

Aufmerksamkeit gewinnen - aber wie?

Werbebriefe, die erfolgreich sein wollen, müssen sich daher in ihrer äußeren Form von den Schreiben der Mitbewerber unter-

Beispiel für ein Mehrstufen-Mailing

Sie sind auf die Zielgruppe Fachhändler spezialisiert und Ihr Geschäftsfeld ist, diesen beim Steigern ihrer Umsätze zu helfen. Im ersten Brief eines mehrstufigen Mailings könnte stehen: „... Herrscht am Abend zunehmend Ebbe in Ihrer Ladenkasse? Bedroht diese Entwicklung Ihre Existenz? Sind Sie unsicher, wo Sie den Hebel ansetzen sollen, damit wieder mehr Geld in Ihrer Kasse klingelt? Dann hilft Ihnen unser Umsatz-Plus-Analysebogen weiter. Mit ihm können Sie ermitteln, wie Sie Ihre Umsätze am schnellsten steigern können - durch ein Erhöhen der Kundenfrequenz, durch ein Steigern der Besuchshäufigkeit Ihrer Kunden, durch ein Erhöhen des Pro-Kopf-Umsatzes...“

Ins Zentrum des zweiten Mailings könnten Sie das Thema „Steigern der Kundenfrequenz“ stellen, bevor Sie im dritten das Thema „Steigern der Besuchshäufigkeit“ aufgreifen. Der Vorteil eines solchen Vorgehens: Alle Mailings drehen sich um das Thema „Umsatz steigern“ und schaffen allmählich bei Ihren potenziellen Kunden das Bewusstsein, dass Sie Spezialist in diesem Thema sind. Außerdem vermitteln Sie mit Mailings, in denen Sie Ihren potenziellen Kunden bereits konkrete Tipps geben, das Gefühl: Sie sind kein Schwätzer, sondern wissen, wie es geht. Was läge folglich bei Umsatzproblemen näher, als mit Ihnen Kontakt aufzunehmen?

scheiden. Das betonen Direktmarketing-Experten immer wieder. Das stimmt zwar — doch was ist gewonnen, wenn der Empfänger dem Schreiben wegen seines Layouts statt einem zwei oder drei Augenblicke Beachtung schenkt? Wenig! Zumindest hilft es nicht, wenn den Empfänger in den zusätzlichen Augenblicken nicht das Gefühl beschleicht: Dieses Angebot könnte mir einen Nutzen bieten.

Genau an der Nutzenfrage krankt die Werbeaussendungen vieler Trainer und Berater. Oft ist selbst nach der Lektüre nicht klar, welchen Nutzen der Absender dem Empfänger bieten kann und möchte. Unklar bleibt auch, warum sich der Empfänger mit dem Angebot dieses Anbieters intensiver befassen sollte als mit dem der Mitbewerber. Das liegt nicht nur an der mangelnden Formulierungskunst vieler Trainer und Berater, sondern vor allem an der viel zu breiten Zielgruppenansprache. Entsprechend allgemein sind die Aussagen.

Ein Beispiel: Oft versenden Bildungsanbieter Werbeschreiben, in denen sie „maßgeschneiderte Trainings“ für „Fach- und Führungskräfte in Industrie, Dienstleistung und Verwaltung“ offerieren. Doch welcher Trainer spricht diese Zielgruppe nicht an? Als zugespitzt erleben viele Trainer ihr Angebot bereits, wenn sie sich als Verkaufsspezialisten präsentieren und im Betreff ihres Werbefriefes eine Floskel wie „Den Verkaufserfolg erhöhen“ schreiben. Doch Verkaufstrainer gibt es in Deutschland Tausende. Und jeder verspricht, den Verkaufserfolg zu erhöhen - mal zweifelnd, mal dreistellig und selbstverständlich

„nachhaltig“. Die gegenteilige Botschaft „Wir helfen Ihnen, Ihren Verkaufserfolg zu verringern“ wäre ja auch absurd.

Das Angebot auf den Bedarf zuspitzen

Und: Warum sollte zum Beispiel der Verkaufsleiter eines Reifenherstellers gerade den Werbefrief des „Verkaufsspezialisten Mayer“ intensiv lesen und mit ihm Kontakt aufnehmen? Hierfür besteht für ihn kein Anlass. Anders wäre es vermutlich, wenn ihm „Verkaufsspezialist Mayer“ in seinem Schreiben zum Beispiel ein Seminar „Unter Druck - Reifen mit Profil verkaufen“ anbietet. Aus dem Semintitel ist bereits ein Bezug zum Geschäftsfeld des Reifenherstellers erkennbar, was dazu führen kann, dass der Verkaufsleiter den Brief liest.

Noch deutlichere Bezüge, z.B. zugespitzte Werbeaussagen und -botschaften, die den Empfänger emotional ansprechen, können Trainer und Berater allerdings nur formulieren, wenn sie ihre Kunden und deren Probleme kennen. Dabei muss ihnen auch bewusst sein: Ein Werbefrief ist kein Firmenprospekt. Folglich sollte dem Kunden in der Regel auch nur ein Angebot unterbreitet, nicht wie oft zu beobachten ist, die gesamte Leistungspalette offeriert werden.

Damit Werbefriefe den richtigen Adressaten finden und diesen punktgenau ansprechen können, sollten Sie als Anbieter aus Ihrer Adressdatenbank die (potenziellen) Kunden herausfiltern können, die ähnliche Probleme haben. Also zum Beispiel alle Klein- und Mittelbetriebe, in deren Branche die „schlechte Zahlungsmoral“ ein

brennendes Problem ist. Denn nur dann können Sie Werbefriefe so gestalten, dass deren Form und Inhalt die Empfänger persönlich anspricht und der Nutzen Ihres Angebotes sofort erkennbar ist. Zum Beispiel könnten die ersten Zeilen des Briefs lauten: „Ärgern Sie sich regelmäßig über die schlechte Zahlungsmoral Ihrer Kunden? Können Sie ab und zu wegen Ihrer hohen Außenstände selbst Rechnungen nicht bezahlen? Sind Sie es satt, von Ihren Kunden als 'Kreditinstitut' missbraucht zu werden? Dann sollten Sie...“

Auf Massenmailings verzichten

Mit Mailings, die in 1.000er-Packs versandt werden, ist eine so punktgenaue Kundenansprache meist nicht möglich. Solche Mailings müssen, weil sie ein breites Publikum ansprechen, allgemein formuliert sein. Massenmailings mögen nützlich sein, wenn man 20 oder 25 Euro teure Fachbücher bewerben will, aber für Bildungs- und Beratungsmaßnahmen, die Tausende oder Zehntausende von Euro kosten, sind sie ungeeignet.

Bildungs- und Beratungsanbieter sollten daher eher 20 oder 30 Werbefriefe pro Woche versenden als einmal pro Jahr ein Massenmailing starten. Denn neben der zielgruppengerechteren Ansprache haben



Bernhard Kuntz - hier mit Papierhut, wie er sich für seine Marketingoffensive fotografieren ließ - ist Inhaber eines PR- und Marketingbüros in Darmstadt. Er ist auf Bildungs- und Beratungsanbieter spezialisiert. Kontakt: www.bildung-kommunikation.de

kleine Mailings, denen zum Beispiel eine Antwortkarte beiliegt, den Vorteil, dass auf eventuelle Anfragen schnell und individuell reagiert werden kann. Treffen nämlich nach einem Massenmailing wirklich Anfragen ein und ist für deren Bearbeitung mehr nötig, als einen Prospekt einzutüten, ist das Folgeproblem programmiert. Der Anbieter kann die Anfragen nicht angemessen bearbeiten. Drei, vier Wochen verstreichen, bis das Angebot beim Nachfrager eintrifft oder der Anbieter Zeit hat, einen Präsentationsstermin zu vereinbaren.

Kleine, segmentierte Mailings haben aber noch einen Vorteil: Dadurch, dass der Anbieter wöchentlich Werbebriefe verschickt, wird die Akquise von (Neu-)Kunden ein fester Bestandteil seiner Alltagsarbeit. Hieran kranken nämlich fast alle Marketingaktivitäten von Trainern und Beratern. Marketingaktionen werden von den Trainern als (lästige) Pflicht empfunden, die sie neben ihrer Berater- oder Trainertätigkeit erledigen müssen. Also werden sie so lange aufgeschoben, bis der Terminkalender bereits große Auftragslöcher aufweist. Entsprechend sind die Marketingaktionen, die dann gestartet werden, oft von blindem Aktionismus geprägt; möglichst kurzfristig sollen noch Aufträge unter Dach und Fach gebracht werden. Dabei weiß

jeder Trainer und Berater: Im Hauruckverfahren kann man (zumindest bei Neukunden) keine größeren Aufträge akquirieren.

Mehrstufige Aktionen planen

Ein Nachteil von Massenmailings ist, dass sie meist isolierte Einzelaktionen darstellen. Bis zum nächsten Mailing vergeht nicht selten ein Jahr. In dieser Zeit hat aber jeder Empfänger vergessen, dass er von dem Absender schon einmal ein Werbeschreiben erhielt, selbst wenn dieses kurzfristig sein Interesse geweckt hatte. Das heißt: Das zweite Mailing baut nicht auf das vorangegangene auf. Es trägt nicht dazu bei, dass sich beim Empfänger allmählich der Eindruck verfestigt: An den Anbieter x kann ich mich wenden, wenn ich zum Beispiel „hohe Außenstände“ und „viele Zahlungsausfälle“ habe. Vielmehr setzt das Mailing wieder beim Nullpunkt an. Es kann weder darauf aufbauen, dass der Empfänger den Namen des Anbieters bereits kennt, noch darauf, dass bei ihm bereits die Erwartung besteht „Dieser Werbebrief könnte von Interesse sein“.

Trainer und Berater sollten sich beim Versenden von Werbebriefen - ebenso wie beim Schalten von Anzeigen und bei der

10 Tipps für das Verfassen von Werbebriefen

1. Achten Sie beim Planen Ihrer Mailingaktionen darauf, dass die angeschriebenen Personen/Unternehmen mehrere 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 Kunden als einmal jährlich mit einer großen. Denn nur wenn Sie **regelmäßig mit Ihren Kunden kommunizieren**, verankert sich allmählich in deren Köpfen die Botschaft „Der Anbieter xy ist Spezialist für...“

3. Senden Sie Ihren Kunden **nicht nur stets Briefe mit „Verkaufsangeboten“**, sondern zwischendurch zum Beispiel auch mal eine „Checkliste“ oder „10 Tipps, wie Sie...“, die in Zusammenhang mit Ihrer Kernkompetenz stehen.

4. 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.

5. Sprechen Sie die Empfänger der Briefe nicht nur in der Anrede persönlich an. **Kommunizieren Sie auch im weiteren Text mit ihnen.**

6. Benutzen Sie eine möglichst **einfache und bildhafte Sprache.**

7. Bieten Sie den Empfängern **maximal zwei konkrete Leistungen** an.

8. **Unterschreiben Sie den Brief per Hand** und kleben Sie auf den Umschlag 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.

9. Das Anschreiben sollte nicht länger als eine Seite sein. Alle **Detailinfos gehören in die Anlagen.**

10. Kombinieren Sie Ihren Brief eventuell mit einem **Fax-Antwort-Formular**, mit dem der Empfänger zum Beispiel weitere Infos oder Checklisten und Projektberichte anfordern kann. Dann können Sie anschließend bei ihm nachhaken, ob diese Unterlagen ihm von Nutzen waren. Und schon sind Sie im Gespräch mit ihm.

Pressearbeit - an der Maxime „mäßig, aber regelmäßig“ orientieren. Denn beim Verkauf von komplexen Dienstleistungen wie Bildungs- und Beratungsleistungen handelt es sich meist um einen längerfristigen Prozess. Komplexe Leistungen werden nicht spontan gekauft. In der Regel sind mehrere Impulse nötig, bevor eine Reaktion seitens der potenziellen Kunden erfolgt - auch, weil die Kunden nicht immer Bedarf haben. Doch wenn ein entsprechender Bedarf entsteht, müssen sie den Namen des Anbieters im Hinterkopf gespeichert haben und wissen: „Er könnte eventuell mein Problem lösen.“

Mailings sollten daher nie isoliert betrachtet werden. Vielmehr sollten sich Trainer und Berater vorab überlegen:

- Was machen wir, nachdem wir die Werbebriefe versandt haben? Fassen wir die Schreiben telefonisch nach oder nicht? Und wenn ja: Wer fasst wann nach?
- Was machen wir, wenn jemand reagiert? Was senden wir ihm dann zu? Und:
- Was machen wir, wenn die Angeschriebenen nicht reagieren? Wann senden wir ihnen den zweiten Werbebrief mit welchen Infos? Wann senden wir ihnen den dritten?

Das Mailing sollte also ein Teil einer größeren Marketingaktion sein, die darauf abzielt, dass der Kunde - wenn nicht jetzt, dann zu einem späteren Zeitpunkt - die gewünschte Reaktion zeigt.

Beispiel: Mit Bildern und Slogans Neugier wecken

Wie dies in der Praxis funktioniert, illustriert das Beispiel einer Mailingaktion, die ich vor fast drei Jahren für mein Unternehmen durchführte. Zunächst selektierte ich 100 Adressen von Trainings- und Beratungsunternehmen aus meinem Adresspool, von denen ich annahm, diese könnten attraktive Kunden sein. Dann konzipierte ich - auf einen Schlag - drei Werbebriefe, die ich in einem zeitlichen Abstand von jeweils zwei Monaten versendet habe. Alle Briefe waren wie folgt gestaltet: Über der persönlichen Anrede war stets ein Foto von mir - mit Schlips und Kragen und typischer Beratergeste (Finger nachdenklich an der Wange), aber einem Papierhut auf dem Kopf, auf dem die Schriftzüge von Zeitschriften wie „Wirtschaftswoche“, „ManagerMagazin“ und „managerSeminare“ klebten. Die Funktion des Fotos bestand darin, die Aufmerksamkeit des Empfängers zu wecken („Was soll denn das?“) - jedoch so, dass über den Papierhut ein Bezug zu meinem Geschäftsfeld „PR für Bildungs- und Beratungsanbieter“ hergestellt wird. Neben dem Foto stand beim ersten Mailing: „Ein Narr oder ein PR-Profi?“ Beim zweiten Mailing: „Vielleicht doch kein Narr, sondern ein PR-Profi?“ Und beim Dritten: „Kein Narr, sondern ein PR-Profi.“

Unter der Anrede stand im ersten Schreiben: „Verkaufen Sie Ihren Kunden ‚die Katze im Sack‘ - pardon Bildungs- und Beratungsleistungen? Wenn ja, dann finden Sie anbei elf Tipps, die Ihnen dabei helfen. Wenn Sie nach deren Lektüre das Gefühl haben, ‚der Kuntz

und sein Team könnte uns die Arbeit erleichtern', dann rufen Sie mich an. Oder, senden Sie mir das beigefügte Fax-Antwort-Formular..." Ähnlich waren die beiden Folge-Mailings konzipiert.

Von den 100 angeschriebenen Unternehmen reagierten 15 unmittelbar auf eines der drei Mailings: elf per Fax-Antwort-Formular und vier per Telefon. Von den ersten zehn wandelte ich drei in „feste Kunden“ um. Die weiteren Anfragen bearbeitete ich nicht nach - unter anderem, weil die freien Kapazitäten meines Teams erschöpft waren. Doch noch heute, fast drei Jahre später, ruft ab und an ein Mitarbeiter eines der angeschriebenen Unternehmen an und sagt: „Sie schickten uns vor zwei, drei Jahren so einen Werbefrief ...“ Und wenn ich bei einem der angeschriebenen Bildungs- und Beratungsunternehmen anrufe, dann muss ich oft nur sagen „Ich bin der Narr mit dem Papierhut“ und schon erinnern sich die Gesprächspartner.

Dies soll kein Plädoyer dafür sein, dass Sie sich bei Ihrem nächsten Mailing einen Papierhut aufsetzen. Verdeutlicht werden soll nur: Damit Werbefriefe Erfolg haben, müssen Sie (ebenso wie bei Anzeigen) zunächst dafür sorgen, dass Ihr Schreiben in der Flut der Briefe überhaupt wahrgenommen wird. Also sollten Sie in Ihre Briefe einen „Eyecatcher“ integrieren. Zum Beispiel ein Foto, eine Karikatur oder eine knackige Überschrift. Außerdem sollten Sie die Adressen so genau selektieren, dass alle angeschriebenen Personen/Unternehmen mehrere gemeinsame Merkmale aufweisen. Zum Beispiel, im Einzelhandel angesiedelt sind, unter hohem Kostendruck stehen, vorrangig mit angelernten Teilzeitkräften arbeiten. Je größer die Zahl der gemeinsamen Merkmale (und somit Probleme) ist, umso treffsicherer können Sie den Brief formulieren, so dass die Empfänger im Idealfall den Eindruck haben, der Brief wurde speziell für sie geschrieben.

Von Hand frankieren und unterschreiben

Damit der persönliche Eindruck entsteht, sollten Sie die Briefe per Hand unterschreiben. Außerdem sollten auf den Kuverts Briefmarken kleben, damit die Empfänger nicht schon beim In-die-Hand-Nehmen der Briefe den Eindruck haben: Serienbrief. Dies ist zwar teurer und arbeitsaufwändiger, aber Sie wollen Ihren Kunden ja auch keine Gedenkmünzen für 9,99 Euro, sondern Bildungs- und Beratungsleistungen für einige Tausend Euro verkaufen. Also

Service

Buchtipps:

- **Jutta Häuser: Marketing für Trainer. Kein Profi(t) ohne Profil.** managerSeminare, Bonn, 2. Aufl. 2004, ISBN 3-931488-41-1, 49,90 Euro. Wie Trainer ein unverwechselbares inhaltliches und persönliches Profil gewinnen, sich damit eindeutig im Markt positionieren - und selbst zur Marke werden.
- **Bernhard Kuntz: Die Katze im Sack verkaufen. Wie Sie Bildung und Beratung mit System vermarkten.** managerSeminare, Bonn, 2004, ISBN 3-936075-19-0, 49,90 Euro. Die eigenen Bildungs- und Beratungsleistungen strategisch vermarkten und den Kunden konsequent zur Kaufentscheidung führen - durch systematische Vernetzung der Marketing-Instrumente.
- **Birgit Lutzer: Marketing-Instrumente für Trainer. Die Klaviatur richtig beherrschen.** managerSeminare, Bonn, 2005, ISBN 3-936075-30-1, 49,90 Euro. Dos und Don'ts bei der Nutzung der Marketing-Instrumente - und detaillierte Hilfen zu deren professioneller Umsetzung.

erwarten Ihre potenziellen Kunden zu Recht von Ihnen, dass Sie sich um sie bemühen. Jedes Mailing sollten Sie als Teil einer umfassenden Marketing-Aktion betrachten, die sich über sechs Monate, ein Jahr oder sogar länger erstreckt und mehrere Stufen umfasst. Entsprechend sollten Sie Ihre Mailingaktionen auch planen, damit sich in den Köpfen Ihrer Kunden allmählich verankert, dass Sie „Der Spezialist für...“ sind. Wenn Bildungs- und Beratungsanbieter derart (strategisch) vorgehen, können Mailings eine sehr scharfe Waffe sein - vor allem für kleine Anbieter, die ihre Kunden vorwiegend im lokalen oder regionalen Umfeld suchen und nicht genügend Geld für größere Anzeigen- und PR-Kampagnen haben. Aber auch viele große Bildungs- und Beratungsanbieter arbeiten mit Werbeschreiben sehr erfolgreich. Oft zählen sie zu den „hidden champions“ im Bildungs- und Beratungsmarkt, da sie über Anzeigen und Presseartikel nie öffentlich in Erscheinung treten.

Bernhard Kuntz —

In der nächsten Ausgabe beschäftigt sich Bernhard Kuntz mit dem Nutzen und der Gestaltung von Prospekten und Flyern.