

Mehr als eine Druckschrift

MARKETING PER BROSCHÜRE



Foto: photocase.de

Elegantes Cover, verspieltes Layout oder ein witziger Sprachstil - all das ist für eine gute Trainerbroschüre entbehrlich, Unverzichtbar ist hingegen eine griffige Darstellung des Angebotes mit ein paar Projektbeschreibungen, Schließlich ist eine Broschüre ein Verkaufsinstrument - und sollte auch so aussehen,

Preview: ► Flyer wecken Interesse - mit der Broschüre beginnt der Verkaufsprozess ► Hochwertig, aber nicht teuer: Ein Farbdrucker und eine Spiralbindung reichen für die Herstellung aus ► Inhaltliche Fokussierung: Die Kernkompetenz des Anbieters muss auf einen Blick deutlich werden ► Projektbeschreibungen veranschaulichen die Praxiserfahrung des Trainers ► Schlüssel vom Slogan bis zur Schlussbemerkung: Gelungene Beispiele aus der Praxis ► Zum Sprachgebrauch: Verständliche Beschreibungen sind besser als psychologisch aufgemotzte Banalitäten

■ „Ich finde Ihr Angebot interessant – bitte schicken Sie mir weitergehende Informationen.“ Trainer, die diesen Satz hören, haben es geschafft: Sie haben auf sich aufmerksam gemacht durch einen pfiffigen Internetauftritt oder einen prägnanten Flyer. Doch nun heißt es nachlegen. Wenn die Neugier beim Kunden geweckt ist, müssen Trainer von ihrer Leistung überzeugen. Das beste Instrument hierfür ist die Broschüre.

Während Prospekte und Flyer oft blind (bzw. ohne konkrete Anfrage) in größeren Stückzahlen versandt oder auf Messeständen ausgelegt werden, wird die Broschüre nur bei einer konkreten Anfrage überreicht. Darin besteht auch der große Unterschied beider Instrumente: Flyer und Prospekte

werben noch um Interesse. Der Kunde, der um eine Broschüre bittet, hat dieses Interesse bereits signalisiert. Das bedeutet: Wenn eine Broschüre verschickt wird, ist die Marketing- beziehungsweise Werbephase des Vertriebsprozesses zu Ende - die Verkaufsphase beginnt.

Im Kopf des Lesers muss ein Bild entstehen

Der potenzielle Kunde hat aufgrund der vorangegangenen Werbeaktivitäten bereits das Gefühl „dieser Anbieter könnte der richtige Partner für mich sein“. Also lautet die Herausforderung einer guten Broschüre, den Noch-nicht-Kunden davon zu überzeugen, dass genau dieser Anbieter tatsächlich der beste Partner für ihn ist. In dieser Phase des Kaufentscheidungsprozesses gibt sich der Kunde nicht mehr mit allgemeinen, stichwortartigen Informationen zufrieden. Nun will er detailliertere und konkretere Infos haben - um sich von der Kompetenz des Anbieters zu überzeugen und sich zu vergewissern, dass dessen (Leistungs-)Angebot das Richtige für ihn ist.

Eine Broschüre muss die Leistung des Trainers verkaufen - und das unabhängig

von seiner Anwesenheit. Schließlich können Trainer bei Kundengesprächen in Unternehmen ihren Gesprächspartnern eine Broschüre mitgeben. Mithilfe dieser wiederum können die Firmenvertreter hausintern argumentieren, was der Trainer leistet und warum sie ihm den Vorzug geben.

Entsprechend klar und selbsterklärend sollte eine Trainer- oder Beraterbroschüre aufgebaut und gegliedert sein. Mit pointierten Aussagen soll erreicht werden, dass im Kopf des Lesers schnell ein konkretes Bild entsteht. Auch Personen, die sich noch nie mit diesem Anbieter auseinandergesetzt haben, müssen auf einen Blick seine Persönlichkeit, sein Profil, seine Erfahrung und seine Unique Selling Proposition erkennen.

Die Do-it-yourself-Methode ermöglicht Flexibilität

Damit eine Broschüre auf den ersten Blick überzeugt, muss sie optisch etwas hermachen. Das heißt: Eine professionelle Broschüre braucht ein durchgängiges Layout und sollte auf hochwertigem Papier gedruckt sein. Dabei ist es übrigens nicht nötig, eine Druckerei zu bemühen. Ein guter Farbdrucker

cker, stärkeres Papier für den Umschlag und eine Spiralbindung tun es auch.

Der Vorteil der Do-it-yourself-Methode: Trainer können ihre Broschüren schnell aktualisieren. So ist es möglich, die Ausführungen den Wünschen des Kunden anzupassen, indem Textpassagen geändert werden. Darüber hinaus können Trainer unterschiedliche Projektbeschreibungen beilegen - je nachdem, was der aktuellen Anfrage wohl am nächsten kommt. So viel Flexibilität ist nicht möglich, wenn die Unterlagen in der Druckerei erstellt werden. Damit sich das Anwerfen der großen Maschinen überhaupt lohnt, müssen ein paar Hundert Broschüren gedruckt werden. Für die meisten Trainer ist diese Anzahl zu hoch — eine unnötige Investition ist vorprogrammiert.

Die Spezialisierung muss deutlich werden

Wichtiger noch als eine schöne Optik ist ein griffiger Inhalt der Broschüre. Zentral ist immer ein Punkt: Jede Mappe sollte die Spezialisierung des Autors schnell auf den Punkt bringen. Auch für die Leistungsübersicht gilt: Trainer sollten nur die Leistungen aufnehmen, die in direktem Bezug zu ihrer Kernkompetenz stehen. Verzichten sollten Trainer und Berater auf eine Aufzählung dessen, was „sie sonst noch alles können“. Mit einem Bauchladen karikieren sie ihre Aussage, ein „Spezialist für ...“ zu sein.

Worauf sich der Absender der Broschüre spezialisiert hat, muss dem Leser auf den ersten Blick klar werden. Am besten ist es, die Kernkompetenz des Trainers bereits auf dem Titel der Broschüre neben seinem Namen zu nennen. Ein Beispiel: Bart Simpson - Ihr Spezialist für Vertriebstrainings im Mittelstand.

Der inhaltliche Aufbau der Broschüre sollte einem Prinzip folgen: Im Vordergrund steht - wie in einem Verkaufsgespräch - stets der Kunde mit seinen konkreten Wünschen, Bedürfnissen, Problemen. Folglich sollten am Anfang der Broschüre die Zielgruppen des Trainers benannt und beschrieben werden. Dann werden die Probleme und Anlässe aufgelistet, mit denen Kunden den Trainer kontaktieren sollten. Darauf folgt die Beschreibung der angebotenen Leistungen des Trainers. Erst wenn diese Punkte geklärt sind, sollte die Selbstdarstellung des Trainers/Beraters folgen.

Projektbeschreibungen demonstrieren Praxiserfahrung

Bewährt hat es sich, jeder Mappe zwei, drei Projektbeschreibungen beizulegen. Die Projektbeschreibungen zeigen dem Kunden, wie der Trainer arbeitet und welche Praxiserfahrung er mitbringt. Darüber hinaus unterstreichen sie seine fachliche und methodisch-didaktische Kompetenz. Aus jeder Projektbeschreibung sollten die folgenden Punkte klar hervorgehen:

- Was war die Ausgangslage für das Projekt?
- Welche Ziele hatte es?
- Welche Maßnahmen wurden ergriffen?
- Was kam unter dem Strich heraus?

Wie eine Projektbeschreibung aussehen kann, zeigt der Kasten rechts.

Praxisbeispiel: Anette Sandgaard punktet mit einer klaren Gliederung

Wie eine solche Mappe „zur näheren Information“ strukturiert sein kann, sei am Beispiel der Mappe der Telefontrainerin Anette Sandgaard, Bad Homburg, illustriert. Sie hat folgenden Aufbau: Auf dem Deckblatt steht neben einem Foto zunächst der Slogan „Kunden begeistern am Telefon“ sowie „Anette Sandgaard — Ihre Expertin für Telefonkommunikation (Beratung - Training - Coaching)“.

Das Deckblatt macht also klar, wofür Anette Sandgaard steht. Dann folgt auf Seite zwei ein Inhaltsverzeichnis zur schnellen Orientierung, danach folgen weitere 18 Seiten mit folgenden Überschriften:

Beispiel für den Aufbau einer Projektbeschreibung

Ausgangslage

Die Stein-auf-Stein AG will sich vom Monoprodukt- zum Allfinanz-Anbieter entwickeln.
Aus diesem strategischen Ziel erwachsen neue Anforderungen an die Vertriebsmitarbeiter. Sie stehen nun unter anderem vor der Herausforderung:
a).....
b).....
c).....

Auftrag

Vor diesem Hintergrund erhielt Schlau Consult den Auftrag, ein Qualifizierungsprogramm für die Vertriebsmitarbeiter zu entwickeln, das
a).....
b).....

Lösungsansatz

Schlau Consult entwickelte mit der Vertriebsleitung ein Qualifizierungskonzept, das sich auf folgende Prämissen stützte:
a).....
b).....

Ergriffene Maßnahmen

Hieraus wurden folgenden Maßnahmen abgeleitet und durchgeführt:
• Januar 2007: Kick-off-Veranstaltung für alle Vertriebsmitarbeiter (bundesweit).
Inhalt:.....
Ziel:.....
• Ab Februar 2007: Regionale Vertriebsworkshops
Inhalt:.....
Ziel:.....
• Ab Mai 2007:.....
Inhalt:.....
Ziel:.....

Ergebnisse

Durch dieses Vorgehen wurden die Vertriebsmitarbeiter Schritt für Schritt für den Verkauf von „Allfinanzprodukten“ qualifiziert.
Der Erfolg der Maßnahme spiegelt sich in den Zahlen der Stein-auf-Stein AG wider. Binnen eines Jahres stieg der Anteil des mit Vorsorgeprodukten erzielten Umsatzes am Gesamtumsatz von acht auf 12 Prozent.

1. Typische Anlässe, warum Unternehmen mich kontaktieren
2. Wofür bin ich die Spezialistin - Was kann ich wirklich gut
3. Was kann ich für Sie tun?
 - 3.a) Meine Leistungen im Überblick
 - 3.b) Meine Leistung detailliert
4. Welche Erfahrung kaufen Sie ein?
 - 4.a) Mein Lebenslauf
 - 4.b) Trainings-/Beratungsprojekte (exemplarisch)
 - 4.c) Referenzen
5. Jede Leistung hat Ihren Preis - Meine Honorare
6. Sieben Gründe, warum Sie mich kontaktieren sollten
7. So könnte unsere Zusammenarbeit beginnen

Ähnlich ist die Beratermappe von Roland Jäger, Wiesbaden, der sich auf das Themenfeld „Konsequent führen“ spezialisiert hat, aufgebaut. Auch er listet nach dem Inhaltsverzeichnis zunächst Anlässe auf, wann Unternehmen ihn kontaktieren (sollten). Der Vorteil: Für den Leser wird gleich zu Beginn transparent, in welchen Situationen die Leistungen von Roland Jäger für ihn nützlich sein könnten - noch bevor die Detail-Infos folgen.

„Wann sollten Sie Roland Jäger kontaktieren?“

- Wenn notwendige Entscheidungen zu lange hinausgezögert werden...
- Wenn Führungskräfte Schwierigkeiten haben, Entscheidungen in konkrete Handlungen umzusetzen...

- Wenn Veränderungsvorhaben mit viel Aufwand initiiert werden, dann aber im Sande verlaufen.
- Wenn die Notwendigkeit für einstringentes Vorgehen besteht, aber niemand bereit ist, den Mitarbeitern, wehzutun'.
- ...
- Kurz: Wenn Sie den Grad an realisierten Entscheidungen und erfolgreich umgesetzten Vorhaben steigern wollen."

Weniger Worthülsen, mehr klare Aussagen

Nach der Lektüre solcher Texte ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass der Interessent zum Kunden wird. Denn er hat schon eine konkrete Vorstellung davon, was ihn erwartet und was er für sein Geld bekommt. Außerdem gewinnt er den Eindruck: „Dieser Anbieter weiß, wovon er spricht.“

Damit eine Broschüre diesen Eindruck vermitteln kann, braucht sie jedoch eines: eine klare und praxisorientierte Sprache. Doch eben diese vermisst man in vielen Verkaufsunterlagen. Dies gilt insbesondere für die Anbieter von Aus- und Weiterbildungen im Bereich Organisationsentwicklung — ganz gleich, welches Etikett auf ihnen klebt. Je „systemischer“ deren Selbstverständnis ist, umso verschrobener sind zumeist die Texte.

Oft muss man Texte aus dem Bereich Organisationsentwicklung erst „übersetzen“, bevor man sie versteht. Und tut man dies, lassen sich die Inhalte oft

Der Autor: Bernhard Kuntz ist Inhaber eines Redaktions-, PR- und Marketingbüros in Darmstadt und hat sich auf Trainingsanbieter und Beratungsfirmen spezialisiert. Kuntz ist Autor der Bücher „Die Katze im Sack verkaufen“ und „Fette Beute für Trainer und Berater“, die im Verlag managerSeminare erschienen sind. Im Mai 2007 erscheint sein neues Marketing-Buch mit dem Titel „Warum kennt den jeder?“. Kontakt: www.bildung-verkaufen.de



Service

Lesetipps

► **managerSeminare-Dossier „Trainermarketing“:** Das eDoc umfasst neun Artikel zum Thema Marketing für Trainer und Coaches. Hier schildern Autoren wie Bernhard Kuntz, Jutta Häuser und Hans-Jürgen Walter, wie die Selbstdarstellung und Kundenakquise via Telefon oder Kundenveranstaltung gelingt. Auch der Einsatz von Weblogs und Podcasts als Marketing-Instrument wird diskutiert. Das Booklet kann unter www.managerseminare.de/dossiers als PDF-Format heruntergeladen werden. Kosten: 8 Euro.

► **Bernhard Kuntz: Fette Beute für Trainer und Berater. Wie Sie „Nicht-Kunden“ Ihre Leistung schmackhaft machen.** managerSeminare, Bonn 2006, 49,90 Euro.

Die Pflichtübung im Marketing: Zielgruppe definieren und dann genau überlegen, wie man diese erreichen kann. Bernhard Kuntz zeigt in seinem Buch, wie Trainer eine individuelle Marketing- und Verkaufsstrategie entwerfen, mit der sie bei ihrer Zielgruppe landen können. Zudem erläutert er, wie sich Trainer in den verschiedenen Phasen des Marketing- und Verkaufsprozesses taktisch verhalten sollten, damit ihre Aktivitäten nicht ins Leere laufen.

► **Giso Weyand: Das gewisse Extra. Beratermarketing für Fortgeschrittene.** managerSeminare, Bonn 2007, 49,90 Euro.

Die Kür im Trainermarketing: Wenn Anzeige, Flyer und Prospekt schon gedruckt sind - womit kann man noch für sich werben? Giso Weyands Buch gibt Antworten. In zwölf Kapiteln schildern Experten, mit welchen Möglichkeiten die Fortgeschrittenen in Sachen Marketing auf sich aufmerksam machen können. Anne M. Schüller berichtet beispielsweise über Empfehlungsmarketing, Klaus Eck zeigt auf, wie man mit Weblogs auf sich aufmerksam macht und Sylvia Becker-Hill beschreibt „Networking für Fortgeschrittene“.

in folgendem Satz zusammenfassen: „Wenn man in Unternehmen etwas verändern möchte, sollte man wie beim Autofahren außer nach vorne auch ab und zu mal nach links und rechts und in den Rückspiegel schauen, damit man keinen Unfall baut.“ Verkaufsfördernd wirken solche psychologisch aufgemotzten Banalitäten nicht.

Preisangaben geben dem Kunden Orientierung

Gemeinsam ist guten Broschüren, dass am Schluss nochmals die zentralen Kaufargumente aufgelistet werden — wie in einem mündlichen Verkaufsgespräch. Zudem wird kurz erläutert, wie die Zusammenarbeit beginnen könnte.

Manche Trainer und Berater nennen in ihrer Broschüre auch ihre Tagessätze. Das gibt dem Kunden eine erste Orientierung

darüber, welche Kosten durch die Zusammenarbeit entstehen.

Mit dem frühen Offenlegen ihrer Preise verfolgen gerade die Anbieter, deren Zielgruppe Privatpersonen oder kleine Unternehmen sind, folgendes Ziel: Aus den Interessenten, die nähere Informationen anfragen, müssen sie diejenigen herausfiltern, die ein ernsthaftes Interesse haben und bereit sind, den geforderten Preis in etwa zu zahlen.

Die Preisvorgaben für den Kunden können natürlich auch dazu führen, dass das Geschäft nicht zustande kommt - eben weil der Anbieter zu teuer ist. Aber auch darin besteht die Leistung einer guten Broschüre: Sie erspart dem Trainer Fahrten zu Interessenten, die ohnehin zu wenig Geld haben.

Bernhard Kuntz ■